

Kahden kauppa

*Markkinoinnin ja journalismin sekoittuminen S-ryhmän
halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa*

Marianne Minkkinen
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2018

MINKKINEN, MARIANNE: Kahden kauppa. Markkinoinnin ja journalismin sekoittuminen S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa

Pro gradu -tutkielma, 73 sivua + liitteitä 24 sivua
Huhtikuu 2018

Nykyään yhä useammat uutiset kirjoitetaan yritysten lehdistötiedotteiden pohjalta. Tapa on yleistynyt erityisesti verkkouutisoinnissa, koska lukijat odottavat sanomalehtien nettisivujen päivittyvän koko ajan. Tämä on saanut minut kiinnostumaan siitä, missä kulkee journalismin ja markkinoinnin välinen raja. Mitä asioita pitää ottaa huomioon silloin, kun tehdään uutisia tiedotteista?

Lähestyn aihetta vuonna 2015 alkaneen S-ryhmän halpuuttamiskampanjan kautta. Tutkimuskysymyksiä minulla on kaksi: 1) Sekoittuvatko markkinointi ja journalismi S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa ja jos sekoittuvat, niin miten? 2) Millä keinoilla yritykset pyrkivät hallitsemaan julkisuuskuvaansa mediassa?

Olen käynyt läpi 10 halpuuttamisesta kirjoitettua uutista ja verrannut niitä samana päivänä julkaistuun S-ryhmän lehdistötiedotteeseen. Mukana ovat Ylen, Helsingin Sanomien, Iltalehden, Ilta-Sanomien, Maaseudun Tulevaisuuden, Aamulehden, Keski-suomalaisen, Kalevan, Savon Sanomien ja Kauppalehden jutut. Tarkastelin uutisten lähteitä, näkökulmia ja halpuuttamis-sanan käyttämistä. Analysissäni olen käyttänyt apuna S-ryhmän asiakkuudesta, viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaavan Veli-Pekka Äärin haastattelua sekä kahta toimittajahaastattelua.

Markkinoinnin ja journalismin sekoittumisen taso vaihteli paljon eri medioiden välillä. Ainoastaan Yle ja Helsingin Sanomat olivat kontekstoineet halpuuttamisen laajempaan ruokakauppojen väliseen hintasotailmiöön, ja he olivat haastatelleet juttuihinsa tutkijoita sekä K-ryhmän edustajia. Suurin osa lehdistä kuitenkin suhtautui S-ryhmän halpuuttamiskampanjan tiedotteisiin täysin kriitikittömästi. Kolme lehteä oli käyttänyt uutisensa lähteenä pelkästään S-ryhmän lehdistötiedotetta. Tämän lisäksi kaksi lehteä oli tehnyt uutisen netistä kerättyjen tietojen avulla, soittamatta yhtäkään puhelua. Halpuuttamis-sana päättyi yhteensä seitsemään uutiseen, joko sitaatissa tai uutiseen upotetun twiitin mukana.

S-ryhmä hyödynsi markkinoinnissaan monia PR:n julkisuudenhallinnan keinoja. Halpuuttaminen palasteltiin monelle eri vuodelle ja kuukaudelle, jotta se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Aiheesta kirjoitettiin lukuisia lehdistötiedotteita ja niiden julkaiseminen pyrittiin ajoittamaan sellaisille päiville, jolloin ei ollut muita kovia uutisaiheita. Muita tässä gradussa esiteltyjä PR:n julkisuudenhallinnan keinoja ovat muun muassa uutistoimistojen käyttäminen välikätenä, henkilökohtaisten suhteiden luominen toimittajiin ja pseudotapahtumien luominen.

Gradun loppupuolella selostan lyhyesti halpuuttamisen jatkokeskusteluista, joihin liittyvät MTK:n kannanotot ruoantuottajien asemasta ja K-kaupan reiluutuskampanja. Tässä kohtaa huomataan, että S-ryhmän markkinointi ei onnistunut pelkästään määrittämään S-ryhmästä käytävää keskustelua, vaan onnistui luomaan ruoan hinnasta kokonaisen yhteiskunnallisen puheenaiheen. Lopulta maa- ja metsätalousministeriö esitti erillisen elintarvikemarkkinavaltuutetun viran perustamista.

Avainsanat: journalismi, PR, markkinointiviestintä, S-ryhmä, halpuuttaminen

Sisällys

1. Johdanto	3
2. Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset	4
2.1. Käsitteet	5
3. Journalismin ja mainonnan lähentyminen	7
3.1. Kiire ajaa käyttämään lehdistötiedotteita	7
3.2. Uudet ansaintakeinot	11
3.3. Toimittajat siirtyvät markkinointiviestintään	13
3.4. PR-teollisuus on muuttunut yhä ammattimaisemmaksi	14
4. PR:n menetelmät	16
4.1. Toimiminen itsenäisenä mediana	17
4.2. Pseudotapahtumien luominen	18
4.3. Lobbaus	19
4.4. Henkilökohtaisten suhteiden luominen toimittajiin	20
4.5. Uutisoitavan tiedon valikoiminen	20
4.6. Tiedotteiden julkaiseminen	21
4.7. Utistojen käyttäminen välikätenä	22
4.8. Agenda building	24
5. Halpuuttaminen	25
5.1. Utisten analysointi	34
5.1.1. Utisarvo	35
5.1.2. Aihe	39
5.1.3. Lähteet	44
5.1.4. S-ryhmän tiedotteen kopioiminen	48
5.1.5. Utinen vai tiedote?	53
6. Jatkokeskustelut	62
7. Loppupäätelmät	70
<i>Lähteet</i>	74
<i>Liitteet</i>	76

1. Johdanto

Vuonna 2015 S-ryhmä ilmoitti tehneensä ”suurimman strategisen käänteen vuosikymmeneen”. Kyseessä oli uusi ”halpuuttamiseksi” kutsuttu liiketoimintamalli, jossa lasketaan elintarvikkeiden hintoja ryhmä kerrallaan. Halpuuttaminen eroaa tavallisesta alennuskampanjasta siinä, että tuotteiden on tarkoitus jäädä pysyvästi halvemmiksi. Kampanja käynnistettiin 19.1.2015, jolloin laskettiin 400 tuotteen hintaa Prismoissa ja 100 tuotteen hintaa S-marketeissa. Näihin tuotteisiin lukeutuivat muun muassa Oltermanni-juusto, Reissumies-leipä sekä Kotimaista-sarjan maito ja jauheliha. Tulevina vuosina halpuuttamista laajennettiin yhä uusiin tuoteryhmiin aina gluteenittomista tuotteista vihanneksiin. Kampanja jatkuu edelleen vuonna 2018.

Halpuuttamis-sana tuli yleisölle tutuksi mainosten ja kampanjasta tehtyjen uutisten kautta, ja on nyt jo osa puhekieltä. Kotimaisten kielten keskus valitsi halpuuttamisen vuoden 2015 Sanapöimintoja-listalle, johon koottiin tuhansia uusia vuoden aikana vakiintuneita ilmaisuja¹. Sanaa käytetään nykyään yleisesti alentamisen synonyyminä muissakin kuin ruoan hintaan liittyvissä konteksteissa. Halpuuttaminen voitti Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n Effie Awards Finland 2015 -kilpailun, jossa mitataan markkinoinnin tuloksellisuutta. Kilpailuraadin mukaan Prisma sai halpuuttamisella aikaan ”koko historiansa suurimman myyntivolyymien kasvuloikan”. Kilpailun tuomari Tommi Laiho sanoi, että ”kun suomalaiset ottavat markkinoinnin ansiosta käyttöönsä uuden verbin, on saatu aikaiseksi kansallinen ilmiö”².

Halpuuttamisen jälkeen markkinointikentällä on nähty muitakin kielikokeiluja. Esimerkiksi Anttila käytti mainoksissaan sanaa ”erinomanlainen”, joka perustui ”erinomaisen” ja ”omanlaisen” sanaliittoon. Lidl puolestaan alkoi käyttää mainoksissaan tunnistetta #aivansama, jolla viitattiin siihen, että tuotteiden hinnat ovat täsmälleen samat kaikissa Lidleissä ympäri Suomen. Kesko esitteli Tuottajalle kiitos -tuotesarjan. Sarjan elintarvikkeiden hintaa korotettiin muutamista senteistä muutamiin kymmeniin sentteihin, ja tämä hintojen korotus tilitettiin suoraan tuottajille. Kampanja kulki mediassa ”reiluuttamisen” nimellä.

Ruoan hinta on ollut kestopuheenaihe mediassa jo pitkään ennen halpuuttamisen aloittamista. Sanomalehtien lukijoille ovat tulleet tutuksi erilaiset ruokakorivertailut, joissa selvitetään, mistä kaupasta saa halvimalla tietyt elintarvikkeet. Aihe kiinnostaa lukijoita, sillä se koskettaa jokaista.

¹ kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöiminnot/sanapöimintoja_2015 viitattu 1.3.2018.

² mtl.fi/effie/effie-awards/effie-uutiset/halpuuttamalla-grand-effie-voittajaksi viitattu 1.3.2018.

Myös halpuuttamisesta on kirjoitettu lukemattomia uutisia ja jatkojuttuja lähes kaikkiin suurimpiin kotimaan medioihin. Samalla se aloitti keskustelun siitä, mikä on ruoantuottajien asema kotimaan markkinoilla.

S-ryhmä on yksi suurimmista kotimaisen median kumppaneista. Se lähettää sekä lehdistötiedotteita että ostaa mainostilaa, ja on saanut näkyvyyttä niin verkossa, printissä kuin televisiossakin. Tässä gradussa keskistyn halpuuttamisen uutisointiin sanomalehtien verkkosivuilla. Alennuskampanja on hyvä esimerkki siitä, miten yritysten etuja tukeva PR-materiaali voi muuntautua uutisiksi. Halpuuttamista käsittelevissä uutisissa markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, sillä samassa tekstissä on aineksia sekä mainoskielestä että uutiskielestä.

2. Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset

Graduni käsittelee kahden eri alan, markkinoinnin ja journalismin, rajapintaa. Minua kiinnostaa erityisesti se, kuinka paljon journalistit voivat tehdä yhteistyötä yritysten markkinoinnin kanssa ilman, että journalistinen riippumattomuus horjuu. Kuten myöhemmin kirjoitan teorialuvuissa, tosiasia on se, että ilman yritysten markkinointia ja muuta PR:ää sanomalehdet eivät saisi täytettyä seuraavan päivän lehtensä sivuja. Toimittajilla ei ole aikaa kaivella kaikkia uutisia itse, joten yritysten lähettämät tai STT:n kautta tulevat tiedotteet ovat nopea ja tehokas keino keksiä juttuaiheita. Tutkin markkinoinnin ja journalismin suhdetta gradussa tapausesimerkkini, S-ryhmän halpuuttamisen, avulla. Teoria ja analyysi kulkevat käsikädessä ja etenevät etenkin gradun loppupuolella limittäin. Graduni tutkimuskysymykset ovat

- 1) Sekoittuvatko markkinointi ja journalismi S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa ja jos sekoittuvat, niin miten?
- 2) Millä keinoilla yritykset pyrkivät hallitsemaan julkisuuskuvansa mediassa?

Aloitan tutkimukseni kuvaamalla luvussa kolme journalismin ja mainonnan lähentymisen taustaa: mikä on ajanut toimitukset käyttämään yhä enemmän PR-materiaaleja ja keksimään uusia tulonlähteitä, kuten natiivimainonnan. Tarkastelen, miten toimittajien ja markkinoinnin ammattilaisten ammattikuva on muuttunut, kun yhä useampi toimittaja on siirtynyt työskentelemään markkinoinnin puolelle. Samalla katsotaan PR:n lähihistoriaan ja selvitetään, millaisia uusia muotoja se on saanut viime vuosina. Tämän jälkeen neljännessä luvussa perehdytään siihen, mitä keinoja

organisaatiot hyödyntävät päästäkseen julkisuuteen ja miten he muokkaavat omaa kuvaansa mediassa. Tästä päästään luontevasti siirtymään halpuuttamisen käsittelyyn lukuihin viisi ja kuusi.

Luvussa viisi tarkastelen halpuuttamisesta kirjoitettuja uutisia. Olen ruotinnut 10 verkkojuttua, jotka on julkaistu 18.1.2015, samana päivänä S-ryhmän ensimmäisen halpuuttamistiedotteen julkaisemisen kanssa. Analysoin, millainen näkökulma juttuihin on valittu, mitä lähteitä niissä on käytetty, esiintyykö jutuissa halpuuttamis-sanaa ja kuinka paljon S-ryhmän sekä STT:n tiedotteita on kopioitu. Luvun lopussa vertaan halpuuttamisuutisia journalismin eettisiin arvoihin ja pohdin, täyttävätkö halpuuttamisuutiset journalismin kriteerit. En ole sitonut analyysiä mihinkään yksittäiseen tutkimusmetodiin kuten diskurssianalyysiin tai kehysanalyysiin. Sen sijaan olen kehittänyt oman metodini, jossa yhdistelen halpuuttamistiedotteiden ja -uutisten määrällistä analysointia, tutkimuskirjallisuuteen vertaamista ja haastatteluista kummunneita näkökulmia. Olen halunnut valita tämän tavan, sillä uskon sen mahdollistavan aiheen joustavamman ja laajemman käsittelyn.

Kävin syksyllä 2017 haastattelemassa S-ryhmän asiakkuudesta, viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaavaa johtajaa Veli-Pekka Äärtä siitä, miten halpuuttaminen syntyi. Hän kertoi minulle kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä avasi laajemmin S-ryhmän markkinoinnin strategioita. Tämän lisäksi olen tehnyt kaksi erilaista toimittajahaastattelua. Syksyllä 2017 keskustelin sanomalehti Keski-Suomalaisen verkkotoimittajan kanssa verkkojournalismin tekemisestä ja lähteiden käytöstä. Hän oli tehnyt halpuuttamisesta uutisen heti samana päivänä tiedotteen julkaisemisen kanssa, joten hänellä oli antaa tietoa siitä, millaisessa tilanteessa ensimmäisiä halpuuttamisuutisia kirjoitettiin. Keväällä 2018 taas kävin haastattelemassa Helsingin Sanomien taloustoimittajaa, joka on seurannut halpuuttamisen jatkokeskusteluja jo parin vuoden ajan. Kaikki kolme haastattelua ovat olleet todella arvokkaita tietolähteitä, joiden kautta olen saanut uusia näkökulmia analyysiini.

Luvussa kuusi käydään lyhyesti läpi halpuuttamisesta syntyneitä jatkokeskusteluja, johon liittyvät Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK:n kannanotot, keskustelu kotimaisen ruoantuotannon turvaamisesta ja elintarvikemarkkinavaltuutetun viran perustaminen. Luvussa seitsemän vedetään yhteen graduni antia ja pohditaan, kuinka tämä tapaus vertautuu teorialuvuissa esittelemiini teemoihin.

2.1. Käsitteet

Jotta voitaisiin keskustella PR:n merkityksessä journalismissa, täytyy ensin avata, mihin kaikkeen näillä käsitteillä viitataan. Journalismilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa Risto Kuneliuksen

määritelmän (2003, 21–24) mukaisesti ”ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää”. Tarkoituksena on kertoa suurille yleisöille siitä, mitä ympärillä olevassa maailmassa tapahtuu. Lisäksi journalismin tulisi pysyä itsenäisenä suhteessa mainontaan ja muihin vaikutusyrityksiin. Palaan journalismin määrittelyyn tarkemmin luvussa 5.1.5 *Uutinen vai tiedote?*, kun pohdin halpuuttamisaineiston valossa sitä, miten uutinen eroaa mainostamisesta. Luvun lopussa teen omat johtopäätökseni laadukkaan journalismin kriteereistä.

PR:n käsite kuuluu markkinointimaailmaan. Kirjaimet P ja R tulevat sanoista public relations, jotka suomennetaan usein suhdetoiminnaksi. Sillä tarkoitetaan organisaatioiden jokapäiväistä viestintää, joka kattaa niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnän. Sitä voi olla esimerkiksi yrityksen voittamista palkinnoista tiedottaminen, negatiivisen talousraportin selittäminen tai rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen. PR:stä voi tulla monelle mieleen erilaiset skandaalit, niiden peitteleminen ja kaikenlainen negatiivisen julkisuuden hallinta. Useimmille yrityksille PR on kuitenkin jotakin paljon arkipäiväisempää viestintää, jota tehdään sekä työntekijöiden että sidosryhmien kesken. (Coombs & Holladay 2013, 4–5.)

Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 18; 26–27) PR:n avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten ajatteluun ja käytökseen. Tarkoituksena on vakuuttaa viestien vastaanottajat toimimaan PR:n edustaman tahon edun mukaisesti. Onnistuneessa suostuttelussa vedotaan sekä järkeen että tunteisiin. Tehokkuutta lisää se, jos viestin vastaanottaja ei edes tiedosta olevansa markkinoinnin kohteena. Tämän takia yritykset lähettävät lehdistötiedotteita medioille ja pyrkivät saamaan positiivista medianäkyvyyttä. Tavoitteena on päästä uutisiin niin, että jutut vaikuttavat toimittajan työn tulokselta eivätkä PR:ltä.

PR:n määritelmät liippaavat läheltä markkinointiviestinnän määritelmiä. Esimerkiksi Vuokon mukaan (2003, 17) markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan ”sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Sillä pyritään siis vaikuttamaan, aivan kuten PR:lläkin. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat Vuokon mukaan henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, julkisuus, sponsorointi ja suhdetoiminta. Suhdetoiminnalla Vuokko tarkoittaa (2003, 280) yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvää suhdetoimintaa (Corporate PR, CPR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa (Marketing PR, MPR). Toisin sanoen PR on markkinointiviestintää, mutta markkinointiviestintä on tässä yhteydessä kattokäsite, johon kuuluu PR:n lisäksi paljon muutakin. Koska nämä kaksi käsitettä kuitenkin liittyvät tiukasti toisiinsa, olen hyödyntänyt tämän gradun kirjoittamisessa myös markkinointiviestinnän kirjallisuutta ja teoriaa.

3. Journalismin ja mainonnan lähentyminen

Ennen kuin syvennyttään sen pidemmälle PR:n taktiikoihin, käydään läpi journalismin ja mainonnan suhdetta. Tässä luvussa esitellään perinteisen median taloudellisia ongelmia ja uusia tulonhankintakeinoja. Lisäksi selvitetään, miksi yhä useammat toimittajat siirtyvät töihin markkinoinnin puolelle ja miten PR-ala on kehittynyt viime vuosina.

3.1. Kiire ajaa käyttämään lehdistötiedotteita

Massamedian syntymisen ja kasvun aikana sanomalehtien omistajat olivat monesti vaikutusvaltaa janoavia henkilöitä, kirjoittaa Nick Davies (2008, 15–16). He ostivat sanomalehtiä itselleen saadakseen oman äänensä kuuluviin yhteiskunnassa ja vaikuttaakseen politiikkaan. Käytännössä he päättivät, mistä asioista lehteen kirjoitetaan ja mihin sävyyn. Lehtien tarkoitus oli tuottaa propagandaa, eikä kertoa asioista objektiivisesti. Myös Kuneliuksen mukaan (2003, 65) politiikka ja journalismi sekoittuivat pahasti toisiinsa, sillä monet poliitikot olivat toiselta ammatiltaan toimittajia. Suomalainen lehdistö oli puoluesidonnaista heti syntyessään 1800-luvun jälkipuoliskolla.

Sittemmin lehtien omistajuusmuoto on muuttunut, ja nykyään suurimman osan lehdistä omistaa jokin yritys. Samalla lehtien tarkoitus on vaihtunut propagandan levittämisestä yksinkertaisesti rahallisen voiton tavoitteluun (Kunelius 2003, 67; Davies 2008, 15–16). Daviesin mukaan (2008, 16) tämän päivän omistajat eivät monestikaan välitä, mitä asioita heidän lehdissään kirjoitetaan, kunhan ne vain tuottavat yrityksen tilille rahaa.

Nykyään rahan ansaitseminen perinteisillä sanomalehdillä on vaikeutunut. Paperisten sanomalehtien tilaajamäärät ovat laskeneet kehittyneissä maissa, samoin kuin mainontatulot. Lisäksi kilpailu mainostajien rahoista on pirstoutunut yhä useammalle julkaisijalle eri alustoilla. (Morris ja Goldsworthy 2008, 23–24.) Tilastokeskuksen uusimman tilaston mukaan Suomessa ilmestyi 213 eri sanomalehteä vuonna 2000, mutta vuoteen 2016 mennessä määrä oli pudonnut 174:ään. Aikakauslehtien määrä oli pudonnut samana aikana 3549:stä 2183:een¹. Samassa ajassa myös kokonaislevikit ovat pienentyneet huomattavasti. Vuosina 2008–2009 journalismin kannattavuutta heikensi entisestään taloudellinen lama. Kaarina Nikusen mukaan (2011, 30–31) vuosi 2009 oli Suomessa toimitusten yt-neuvotteluiden ennätysvuosi, sillä niitä pidettiin lähes jokaisessa sanomalehdessä. Noin 190 toimittajaa irtisanottiin ja lisäksi yli 100 otti vastaan eläkepaketin.

¹ tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html viitattu 22.2.2018.

Taloudellisia paineita lisää myös se, että nykyään sanomalehdillä odotetaan olevan paperisen lehden lisäksi koko ajan päivittyvät nettisivut. Lukijat ja katselijat ovat tottuneet siihen, että uutisia tuotetaan vuorokauden ympäri ja monella eri kanavalla yhtä aikaa. Tämä kasvattaa toimittajien työtaakkaa, sillä uutisia pitää tehdä koko ajan enemmän. (Morris ja Goldsworthy 2008, 23–24.) Ylen Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen¹ mukaan 40 prosenttia vastaajista halusi uutistapahtumista tiedon välittömästi vuonna 2013. Vuonna 2017 luku oli kasvanut lähes 20 prosenttiyksiköllä 59:ään. Ylen haastattelema yleisötutkija Riitta Tammi arvelee, että älypuhelimet ja mobiilisovellukset ovat ruokkineet ihmisten halua pysyä uutisista aina ajan tasalla.

Verkkouutisten tuottaminen on hankalaa moneltakin kannalta. Ensinnäkin lukijat saattavat lopettaa paperilehden tilauksen, jos he tyytyvät lukemaan uutisia pelkästään netistä. Pelkällä nettilehdellä on kuitenkin vaikea elättää koko toimitusta, koska sieltä ei saa tarpeeksi mainostuloja. Maksumuurien asettaminenkin voi olla haastavaa, koska lukijat saattavat siinä tapauksessa hylätä uutissivun kokonaan ja siirtyä jollekin toiselle ilmaiselle uutissivustolle. (Nikunen 2011, 28.)

Kaarina Nikunen on tutkinut Suomessa sitä, kuinka talouslama ja teknologian kehittyminen ovat vaikuttaneet kotimaisiin sanomalehtiin vuosina 2009–2010. Hänen haastattelemansa toimittajat kertoivat, että taloudellisiin paineisiin haettiin ratkaisua uudelleenorganisoinnista, jonka nimissä jaettiin työtehtäviä uusiksi ja yhdistettiin erillisiä alaosastoja toimituksissa. Esimerkiksi uutistoimittajat saattoivat alkaa tehdä oman työnsä ohella myös verkkojuttuja tai radiotoimittaja tv-uutisia. Toimittajien kiire kasvoi, koska tehtäviä juttuja oli enemmän, mutta työntekijöitä puolestaan vähemmän. Samalla oli nähtävissä suuntaus siihen, että erikoistoimittajien sijaan toimituksissa arvostettiin enemmän kaiken osaavia yleistoimittajia, jotka hallitsivat välineen kuin välineen. (Nikunen 2011, 43–48.)

Samanlaisia havaintoja on tehty muissakin maissa. Morris ja Goldsworthy kertovat (2008, 23–24) erikoistoimittajien paikkojen katoavan yleistoimittajien kustannuksella sekä tutkivan journalismin vähenevän. Toimittajien keski-ikä nuorenee, ja juttukeikoilla käymisen sijaan turvaudutaan yhä enemmän netistä saatavaan uutismateriaaliin. Kaikki tämä siksi, että toimituksissa pyritään karsimaan kulut minimiin ja lisäämään toimittajien tuottavuutta. Daviesin mukaan (2008, 73) toimittajien on vaikea luoda sosiaalisia verkostoja ja keksiä omia uutisaiheita tällaisessa ympäristössä. He joutuvat turvautumaan työssään yhä enemmän lehdistötiedotteiden käyttöön. He selaavat läpi heille tarjoilua PR-materiaalia ja uutistoimistojen tiedotteita, ja valikoivat niistä parhaat julkaistaviksi. Usein ei jää

¹ yle.fi/uutiset/3-10011894 viitattu 9.1.2018.

edes aikaa tarkistaa, pitävätkö näiden tiedotteiden faktat paikkaansa. Näin ollen toimittajista on tullut toisen käden materiaalin passiivisia prosessoijia sen sijaan, että he etsisivät uutisaiheita aktiivisesti itse. (kts. myös Nikunen 2011, 88.)

Keskisuomalaisen verkkotoimittaja kertoi haastattelussamme, että hän teki pari vuotta sitten 10–20 juttua päivässä. Nykyään toimituksessa pyritään siihen, että kaikki osallistuvat nettijuttujen tekemiseen, joten hänen ei tarvitse itse kirjoittaa päivässä enää kuin 2–10 juttua muiden töiden ohella. Tahdin tulisi kuitenkin olla edelleen nopea, sillä juttujen deadline on usein ”se meni jo”. Ajankohtaiset uutiset pitäisi saada julkaistua muutamissa minuuteissa.

Jos uutinen ei ole kymmenessä minuutissa mennyt nettisivuillemme, sanotaan, että rupeaa jo vähän ihmetyttämään, onko jotakin teknistä vikaa tai jotakin muutakin samaan aikaan päällä, vaiko mistä kiikastaa.

Kun työskentelytahti on näin nopea, ei monienkaan juttujen lähteinä ehdi käyttämään muuta kuin tiedotteita. Toimittaja kertoi, että pikku-uutisia voidaan päivittää sitä mukaa, kun lisätietoja ehditään hankkimaan. Verkon puolella kuitenkin kelpaa yksipuolisempikin juttu, sillä tärkeistä aiheista tehdään seuraavan päivän lehteen laajempi, taustoitettu juttu. Tällä tavalla pyritään siihen, että painettuun lehteen riittäisi vielä uusia ja tuoreita näkökulmia, ja tilaajilla olisi jokin syy maksaa paperilehdestä sen sijaan, että lukisivat vain ilmaisia uutisia verkosta.

Nikusen mukaan (2011, 58–61) moni toimittaja mieltää nettiiutiset pinnallisiksi, kevyiksi ja lyhyiksi. Verkossa juttujen tulisi olla helposti luettavia ja houkuttelevia, eikä uutisaiheiden tarvitse olla yhtä vakavia kuin painetussa lehdessä. Haastateltavat kertoivat, että netin puolella uutisissa olevien virheiden määrä on kasvanut, ja liian monia juttuja kirjoitetaan copy paste -periaattella.

Nick Davies on teettänyt Englannissa tutkimuksen siitä, kuinka paljon toimittajat käyttävät toisen käden tietoa uutisten kirjoittamiseen. Cardiffin yliopiston journalistiikan laitoksen tutkijat kävivät läpi The Timesin, Guardianin, Independentin, Daily Telegraphin ja Daily Mailin kaikki kotimaan uutiset painetuista lehdistä kahdelta eri viikolta. Juttuja oli yhteensä 2207 kappaletta. Tutkimuksessa selvisi, että 60 prosenttia jutuista oli tehty joko kokonaan tai pääosin uutistoimistojen ja PR-materiaalin pohjalta. 20 prosentissa jutuista puolestaan oli selviä elementtejä uutistoimistojen materiaaleista ja PR-materiaalista, mutta niihin oli lisätty muutakin materiaalia. 8 prosenttia jutuista oli sellaisia, joiden alkuperäisiä lähteitä ei pystytty varmistamaan. Ainoastaan 12 prosenttia jutuista oli varmasti kokonaan toimittajien itsensä kirjoittamia. (Davies 2008, 52.)

Jos taas tarkastellaan pelkästään PR-vaikutteisen materiaalin osuutta britannialaisissa painetuissa sanomalehdissä eikä oteta huomioon uutistoimistojen omia materiaaleja, luku on hieman pienempi.

Tutkimuksen mukaan reilu puolet, tarkalleen 54 prosenttia, kotimaan uutisista oli alun perin peräisin PR-materiaalista. Tästä osa on päätenyt lehtijuttuihin uutistoimistojen kautta. (Davies 2008, 90–91.)

Samantapainen tutkimus on tehty myös Suomessa. Laura Juntunen selvitti Helsingin yliopistolla tekemässä tutkimuksessaan, kuinka suuri osa kotimaisten medioiden uutistuotannosta sisältää PR-vaikutteista materiaalia. Lisäksi hän tutki, kuinka paljon uutisvälineet kierrättävät muiden medioiden materiaaleja uutisissaan ja kuinka suuri osa aineistoista nojaa uutistoimistolähteisiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin vuoden 2010 toukokuussa viiden arkipäivän ajan Ylen (TV1 ja TV2), MTV3:n ja Nelosen uutislähetystyksiä ja verkkouutisia, Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ilta-Sanomien painettuja lehtiä ja verkkouutisia sekä STT-Lehtikuvan koko uutistuotantoa. Juntunen tutki ainoastaan kotimaan, politiikan, talouden, kulttuurin ja viihteen kategorioissa julkaistuja juttuja, joita oli yhteensä 3797 kappaletta. (Juntunen 2011, 7–11.)

Jutuista 36 prosenttia sisälsi todistettavasti jonkinlaisia viitteitä PR-materiaaleista. Lisäksi toiset 10 prosenttia vaikutti olevan peräisin PR-materiaaleista, mutta asiaa ei pystytty varmistamaan. 36 prosentista suurin osa, eli 64 prosenttia, perustui yksinomaan tai lähes yksinomaan tiedotemateriaaliin. Hyvin vähän oli sellaisia juttuja, joihin toimittaja oli lisännyt itse muuta materiaalia tai joissa tiedotteista ei ollut enää jäljellä muuta kuin aihe. (Juntunen 2011, 20–22.)

Juntunen kirjoittaa (2011, 26), että hänen tutkimustaan voidaan karkeasti verrata Cardiffin yliopiston tutkimukseen, jos hänen aineistostaan rajataan pois verkkouutiset, uutistoimistotekstit sekä kulttuuri- ja viihdeuutiset. Tällä tavalla laskettuna Juntusen tutkimuksessa vahvistetun ja epäillyn PR:n osuus suomalaisissa televisio- ja lehtiutisissa olisi 41 prosenttia, mikä on jonkin verran vähemmän kuin brittitutkimuksen sanomalehtien 54 prosenttia. Juntunen kuitenkin huomauttaa, että vertailu ei ole täysin pätevä muun muassa siksi, että Suomen mediakenttä on hyvin erilainen kuin Britannian.

Tutkimukset valaisevat hyvin sitä, miten suuri osa lehdissä kirjoitetuista jutuista on saanut alkunsa organisaatioiden viestinnästä eikä toimittajan omasta ideasta. Morris ja Goldsworthy kirjoittavat (2008, 25–29), että koko median toimintalogiikka perustuu tällaiseen PR-toimintaan. Ilman PR:ää journalismin tuotantotapa ja rahoitusmalli olisivat ongelmassa, sillä toimittajat eivät ehtisi keksiä itse tarpeeksi juttuaiheita ja kirjoittaa niistä uutisia. Monesti silloinkin, kun toimittaja uskoo löytäneensä uutisaiheen sattumalta, taustalla on PR-ammattilainen. Työkaverilta tai ystävältä kuultu juttuidea, uutistoimistojen materiaalit ja muiden medioiden jutut voivat olla saaneet alkunsa PR-ammattilaisten tekemästä tiedotteesta tai järjestämästä tapahtumasta. Toimittajien voi olla vaikea huomata, että he ovat tekemisissä PR:n kanssa usein silloinkin, kun uutisoidaan hyväntekeväisyyskampanjoista, järjestöistä tai haastatellaan poliittisia johtajia. Morrisin ja Goldsworthyn mukaan paras PR onkin

näkymätöntä. Toimittajat luulevat keksineensä itse uutisen ja myllyttävät sitä mediasta toiseen, vaikka tosi asiassa informaatio on tarjoiltu heille.

Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 47) PR-toiminnasta puhutaan liian moittivaan sävyyn. He itse katsovat asiaa positiivisemmalla kannalta ja näkevät sen mahdollisuutena journalismille. Parhaimmillaan PR voi olla tehokkain ja helpoin tapa saattaa yhteen erilaisia näkökulmia ja esitellä ajankohtaisia aiheita yhteiskunnan eri osa-alueilta silloin, kun toimittajilla ei ole aikaa etsiä niitä itse. PR:ää on kaikkialla, niin kansalaisjärjestöissä, mainostoimistoissa, yrityksissä kuin poliittisissa puolueissakin, joten miksi sitä ei saisi hyödyntää? Vaikkei PR-toiminta ole täysin tasapuolista, ei journalismikaan ole aina kyennyt raportoimaan asioista kaikenkattavasti. Heidän mukaansa median ja monipuolisen keskustelun turvaamisen kannalta kaikkein paras tulevaisuudennäkymä olisi se, että PR-toiminta kasvaisi ja laajenisi entisestään.

Coombs ja Holladay jakavat Morrisin ja Goldsworthyn ajatuksen siitä, että PR:llä on merkittävä rooli yhteiskunnassa. Heidän mielestään (2013, 139–140) ilman sitä organisaatiot ja sidosryhmät eivät pystyisi luomaan niitä verkostoja, joiden avulla yhteiskunta pystyy toimimaan tehokkaasti. He myöntävät, että joskus PR:ääkin käytetään väärin. Syy ei heidän mielestään kuitenkaan ole PR:ssä välineenä, vaan välineen väärinkäytössä. He vertaavat asiaa sorkkarautaan: vaikka jotkut varkaat käyttävätkin sitä ryöstämiseen, se ei automaattisesti tee sorkkaraudasta huonoa esinettä.

3.2. Uudet ansaintakeinot

Toimitusten taloudellinen ahdinko on lisännyt tarvetta kehittää uusia ansaintakeinoja. Yksi viime vuosina kasvanut keino on natiivimainonta. Kurkela et al. kiteyttävät natiivimainonnan olevan ”vuokrattua mediaa”, jossa media antaa jonkin oman sisältöelementtinsä mainostajan käyttöön maksua vastaan. Näin mainostaja voi hyödyntää median omia keinoja ja muotoiluja markkinoinnissaan. (Kurkela et al. 2015, 4.) Natiivimainonnalla tarkoitetaan siis sellaista markkinoinnin tapaa, jossa mainos ikään kuin sulautuu osaksi muuta mediasisältöä. Piilomainontaa ei kuitenkaan saa harrastaa. Sen takia natiivimainonnassa kuluttajalle on tehtävä selväksi, että juttuun sisältyy mainontaa, ja tämän lisäksi tulee kertoa mainostajan nimi. (Paloranta 2014, 173–174.)

Natiivimainontaa ovat esimerkiksi sanomalehden nettisivuilla julkaistavat yritysten omat blogit, videot tai advertoriaalit (Kurkela et al. 2015, 6). Advertoriaali on sellainen mainos, joka näyttää lähes tavalliselta lehtiartikkelilta sekä sisällön että taiton puolesta. Jotta advertoriaalia ei kuitenkaan sekoitettaisi tavalliseen uutiseen, sen yläreunaan tulee kirjoittaa joko ”ilmoitus”, ”mainos” tai

”advertoriaali”. (Paloranta 2014, 167.) Julkisen sanan neuvosto suosittelee käyttämään termiä ”mainos”¹.

Advertoriaalit erottaa monen lehden verkkosivuilta helposti. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkolehden etusivulla näkyi helmikuun 27. päivänä muiden uutisten lomassa yksi vaaleansinisellä pohjalla oleva juttu². Sen yläkulmassa lukee ”MAINOS: Siemens”, keskellä on iso kuva naisesta ja kuvan alla on otsikko ”Tiesitkö tämän keittiön suunnittelusta?”. Ingressissä lukee ”MAINOS Palkittu muotoilija Katriina Nuutinen kertoo, mikä tekee keittiöstä harmonisen”. Fontiksi on valittu erinäköinen fontti kuin mitä käytetään Helsingin Sanomien omissa uutisissa. Juttua klikkaamalla pääsee lukemaan pitkän artikkelin siitä, miten kotien keittiötilat ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana ja mitkä ovat tämän päivän uusimmat trendit. Juttu on kirjoitettu tavallisen artikkelin tapaan, jossa on sekä leipätekstiä että sitaatteja haastateltavalta. Jutusta saa Siemensin kannalta paljon ”ylimääräistä tietoa”, sillä heidän mainontansa keskittyy jutussa kuvailtuihin integroituihin kodinkoneisiin. Aiheen laajentamisen avulla jutusta on pyritty tekemään lukijalle mielenkiintoisempi ja helpommin lähestyttävä. Jutun lopussa on vielä linkki Siemensin omille nettisivuille.

Advertoriaalien ja muun uutismateriaalin erottelu ei ole yhtä selkeää joka lehdessä. Aamulehden verkkosivuilla advertoriaalit erottaa ainoastaan otsikon yläpuolella olevasta sinisestä ”kaupallinen yhteistyö” -palkista ja otsikon alapuolelle sinisellä kirjoitetusta yrityksen nimestä. Kun jutun taustaväri, kuvien tyyli ja fontit ovat samanlaiset kuin muissa jutuissa, advertoriaalit sekoittaa helposti tavallisiin uutisiin. Kuvaavaa ovat Aamulehden verkkojuttujen lopussa olevien kyselyjen vastaukset. Joka jutun lopussa lukija voi klikata, mitä mieltä hän oli jutusta: ”Lisää tätä!”, ”Hyödyllistä”, ”Uutta tietoa”, ”Ikävää” tai ”En tajua artikkelia”. Unikulman sängyistä kertovan advertoriaalin lukijoista suurin osa on äänestänyt kohtia ”En tajua artikkelia” tai ”Ikävää”³.

Mainostajat haluavat käyttää natiivimainonnan keinoja, koska siten heidän on helpompi tavoittaa isoja yleisöjä. Verkossa tehtävä perinteinen bannerimainonta ei tuota aina toivottuja tuloksia senkään takia, että moni netin käyttäjä on asentanut selaimeensa mainoksenesto-ohjelman. Natiivimainonnalla tällaista ongelmaa ei ole. Siinä mainostaja voi tehdä sisältöjä yhdessä toimittajien kanssa, jolloin viestistä tulee usein yleisön näkökulmasta mielenkiintoisempi ja paremmin kohdennettu. (Kurkela et al. 2015, 5.)

¹ jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/ viitattu 27.2.2018.

² hs.fi/mainos/art-2000005582529.html viitattu 27.2.2018.

³ aamulehti.fi/kaupallinen-yhteistyoyleisurheilun-superlahjakkuus-viivi-lehikoinen-unen-maaran-lisaksi-tarkeaa-on-laatu-nsedi0019426/ viitattu 6.4.2018.

3.3. Toimittajat siirtyvät markkinointiviestintään

Kuten aiemmin kirjoitin kappaleessa 3.1., media-alan kiristynyt kilpailu näkyy journalistien määrässä. Toimittajien edunvalvontajärjestönä toimivaan Suomen Journalistiliittoon kuului vuoden 2017 lopussa 14 562 jäsentä¹. He työskentelivät lehdissä, radiossa, televisiossa, kustannusalalla ja erilaisissa viestintäyhtiöissä². Vielä 2000-luvun alussa liiton jäsenmäärä nousi voimakkaasti, mutta viime vuosina se on kääntynyt laskuun³. Vuosien 2010 ja 2017 välillä määrä on pudonnut 1 109 henkilöllä, eli noin 7 prosentilla. Samaan aikaan liitossa olevien työttömien määrä on noussut 4,0 prosentista 7,6 prosenttiin⁴.

Liiton nettisivuilla arvellaan, että jäsenmäärän lasku johtuu perinteisten toimittajien työpaikkojen vähenemisestä sekä työtehtävien liukumisesta journalismin kentän ulkopuolelle. Liitto kertookin hyväksyvänsä jäsenikseen nykyään myös ”perinteisten journalististen ammattien liepeille syntyneet ammattiryhmät, joiden työssä on mukana journalistisia elementtejä”³. Jäseniksi hyväksytään esimerkiksi sellaiset tiedottajat, joiden työtehtäviin kuuluu uutistyyppisen materiaalin tuottaminen oman yhteisön käyttöön tai laajempaan levitykseen⁴.

Suomessa on ainakin kolme ammatillista järjestöä pelkästään viestinnän ammattilaisille. ProComiin hyväksytään tiedottajia, viestintäpäälliköitä, viestintäjohtajia sekä viestintäalan yrittäjiä ja konsultteja. Viesti ry:n jäseninä taas on viestinnän, tiedotuksen, markkinoinnin ja sisällöntuotannon tehtävissä työskenteleviä henkilöitä sekä opiskelijoita. Julkisen alan tiedottajat JAT ry:n jäsenet työskentelevät valtiolla, kunnilla, kuntayhtymissä tai niiden omistamissa yhtiöissä, seurakunnissa ja erilaisissa järjestöissä. Näitä kolmea järjestöä ei tule ajatella täysin erillisinä, sillä osa jäsenistä kuuluu yhtä aikaa kahteen tai kolmeen järjestöön. Esimerkiksi ProComin jäsenistä runsas kolmasosa on myös Viesti ry:n ja JAT:in jäseniä.

Samaan aikaan kun Journalistiliiton jäsenten määrä on vähentynyt, edellä mainittujen kolmen järjestön kokonaisjäsenmäärä on kasvanut huomattavasti. Julkisen alan tiedottajat JAT ry:n jäsenmäärässä ei ole nähtävissä selkeää trendiä, vaan lukema on vaihdellut 2010-luvulla 406 ja 467:n välillä. Sen sijaan ProComin jäsenmäärä on noussut vuosien 2010 ja 2017 välillä noin 40 prosentilla 2050 henkilöstä noin 2900 henkilöön. Viesti ry:n jäsenmäärä puolestaan on kasvanut 73 prosenttia

¹ Tiedot jäsenmääristä on saatu sähköpostilla.

² journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/2017/03/6.1_Vuosikertomus-2016_valtuusto.pdf viitattu 27.2.2018.
journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/old/vuosikertomus_2014.pdf viitattu 27.2.2018.

³ journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/ viitattu 27.2.2018.

⁴ journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/ammatti-yhdistaa/ viitattu 27.2.2018.

reilusta 1090 henkilöstä 1890 henkilöön. Jos tarkasteluväliä pidennetään vuoteen 2005 asti, ProCom on kasvanut 71 prosenttia ja Viesti ry jopa 161 prosenttia. Eniten kasvaneeseen Viesti ry:hyn on liittynyt vuosittain 58–177 uutta jäsentä.¹

ProComin, Viesti ry:n ja JAT ry:n jäsenilleen teettämän kyselyn (2017) mukaan viestinnän ammattilaisten työllisyysnäkymät ovat nyt ”valoisimmat kuin vuosiin”. 1200 vastaajasta 68 prosenttia uskoi siihen, että viestinnän ala kasvaa tulevaisuudessa edelleen. 40 prosenttia työskenteli yksityisellä puolella, kolmasosa julkisella sektorilla ja viidesosa järjestössä tai säätiössä. Pääasiallisia työtehtäviä olivat sisällöntuotanto ja -seuranta sekä maineen ja brändin rakentaminen. Johtavilla viestijöillä korostuivat myös yhteiskuntasuhteet ja lobbaus. Viestintäbudjettien koko oli useimmiten 200 000–500 000 euroa, mutta yhä useammalla oli käytössä yli miljoonan euron budjetti. 65 prosenttia viestintäkonsulteista kertoi, että kahden viimeisen vuoden aikana heidän toimistoilleen oli palkattu enemmän työntekijöitä.²

Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 1–3; 26) PR-alan ammatit houkuttelevat sekä nuoria että monia alanvaihtoa suunnittelevia toimittajia. Journalistin näkökulmasta PR-ala vaikuttaa paremmin palkatulta ja siinä on paremmat työolosuhteet sekä etenemismahdollisuudet kuin omassa toimittajan työssä, jota puolestaan leimaavat rahan ja työvoiman puute. Pienentyneet resurssit vaikeuttavat oman sisällön tuottamista ja faktojen tarkistamista, kun taas PR:n puolella tällaisia ongelmia ei olisi.

3.4. PR-teollisuus on muuttunut yhä ammattimaisemmaksi

PR-alalla on paljon työpaikkoja, koska lähes jokainen yritys tarvitsee hyvin suunniteltua viestintää ja julkisuudenhallintaa saadakseen asiakkaita. Erkki Karvonen kirjoittaa (1999, 17–21), että hyvä maine on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä yritysmaailmassa. Maine ja muut mielikuvatekijät ohjaavat kuluttajien valintoja esimerkiksi äänestyspaikoilla tai ruokakaupassa. Positiivisessa valossa nähdyn yrityksen tuotteita halutaan käyttää, kun taas huonomaineisemmän tai tuntemattoman yrityksen tuotteet jätetään useammin ostamatta. Tuntemattomat tuotteet näyttäytyvät kuluttajalle usein jopa arveluttavina vaihtoehtoina, joihin sisältyy riski ostoksen epäonnistumisesta. Hyvällä maineella on siis suora yhteys siihen, haluavatko ihmiset käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita, mikä puolestaan sanelee sen, kuinka paljon voittoa yritys voi tehdä. Hyvä maine tarkoittaa yhtä kuin enemmän rahaa.

Pirjo Vuokon mukaan (1993, 61–63) hyvä maine antaa suojaa silloinkin, kun organisaatiolla menee

¹ Tiedot jäsenmääristä on saatu sähköpostilla.

² procom.fi/tutkimus-viestinnan-ammattilaisista-valoisat-tyollisyysnakymat-vahvistavat-ammatti-identiteettia/ viitattu 28.2.2018.

huonommin. Jos yritys on saanut vakiinnutettua positiivisen yrityskuvan, ihmiset tulkitsevat yritystä koskevat uutiset keskimääräistä paremmiksi. Jopa negatiiviset uutiset hyväksytään vetoamalla siihen, että virheitä sattuu joskus kaikille. Jos taas yrityksellä on negatiivinen yrityskuva, ihmiset tapaavat liioitella sen huonoja toimia ja saattavat myös vähätellä onnistumisia.

Hyvän maineen tärkeys korostuu markkinataloudessa, jossa yrityksiä on paljon ja ne kilpailevat samoista asiakkaista. Jos eri yritysten tuotteet ovat suunnilleen samanlaisia ja samanhintaisia, hyvä maine on se valtti, jolla erotutaan eduksi muista kilpailijoista. (Karvonen 1999, 23.) Nykyään ei riitä, että asiakkailla on hyvä kuva pelkästään yrityksen tuotteista, vaan koko liiketoiminnan vastuullisuus ja eettisyys ovat joutuneet yleisön tarkastelun alle. Malmelinin mukaan (2011, 10–12) tähän on johtanut pääasiassa talouden kansainvälistyminen sekä osaltaan se, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia yritysten yhteiskunnallisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista. Samoin vastuullisuuden huomioimiseen ohjaavat muun muassa YK, Kauppakamari, ministeriöt, teollisuuden etujärjestöt ja korkeakoulut. Nykyään suuryritykset julkaisevat vuosittain yritysraportteja, joissa ne jakavat avoimesti omia eettisiä ohjeistuksiaan ja tietoa siitä, miten heidän arvonsa ovat toteutuneet käytännössä. Yritysvastuupuheessa voidaan nostaa esille esimerkiksi omista työntekijöistä ja heidän jaksamisestaan huolehtiminen tai ympäristökuormituksen vähentäminen.

Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 25–26) valtiolliset ja kaupalliset organisaatiot sekä hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät nykyään yhä enemmän varojaan julkisuudenhallintaan. Kantola ja Lounasmeri kirjoittavat (2014, 3–7), että tämä USA:sta ja Länsi-Euroopasta lähtenyt kehitys on nähtävissä myös Suomessa. Viestintätoimistojen ja muiden PR-ammattilaisten palveluiden käyttäminen on ollut 2000-luvulla kasvussa niin yrityksissä, ministeriöissä, valtion tutkimuslaitoksissa kuin kansalaisjärjestöissäkin. Viestinnästä on tullut entistä monipuolisempaa ja harkitumpaa. Kantola ja Lounasmeri haastattelivat vuonna 2013 viittätoista viestinnän ammattilaista ja konsulttia siitä, millaisena he näkevät alan. Eräs haastateltava toteaa, että muutos 10 vuoden takaiseen on selkeä. Nykyään viestintätyötä arvostetaan enemmän ja sen merkitys ymmärretään paremmin. Hänen mukaansa *”se on muuttunut [--] ammattimaiseksi [--] viestintätoimistoja ehkä pidettiin semmosina tiedotepajoina aikaisemmin”*.

PR-alan kehittymiselle on monia muitakin syitä kuin se, että markkinataloudessa yritykset kilpailevat samojen asiakkaiden huomiosta, ja yritysvastuupuhe on noussut merkittävään asemaan. Mieliympäristön lisäksi asiaan vaikuttavat käytännön muutokset sekä yritysten että valtion tasolla. Yksi tällainen muutos on ollut jo edellä mainittu kansainvälistyminen. Monikansallisten yritysten johdolla ei välttämättä ole aikaa tutustua joka maan kulttuuriin ja päätöksentekoon erikseen,

joten tähän tarkoitukseen palkataan konsultteja kohdemaista (Kantola & Lounasmeri 2014, 13–14). Toinen muutoskohta on ollut valtion tehtävien ulkoistaminen. Kuuselan ja Ylösen mukaan (2013, 29–31) Suomessa valtion virkamiesten määrä on vähentynyt alle puoleen 1980-luvun jälkeen. Yhtenä syynä on se, että nykyään yksityisten yritysten konsultit hoitavat suuren osan niistä tehtävistä, jotka kuuluivat ennen valtion virkamiehille. Kuuselan ja Ylösen haastattelemat asiantuntijat kertoivat, että konsulttien käyttö kasvoi nopeasti 1990-luvun laman aikaan, koska virkamiehiä pidettiin epäluotettavina. Konsulttien arvioita puolestaan pidettiin uskottavimpina.

PR:n käyttö julkisen sektorin alalla on kasvanut senkin takia, että ministeriöt, virastot ja muut tahot haluavat pysyä mukana nykypäivän kehityksessä sekä parantaa viestintäänsä ja imagoaan. Kantola ja Lounasmeri tunnistavat myös yhteiskunnallisen luottamuksen ohentumisen trendin. Valtio, kirkko ja monet muut instituutiot ovat etääntyneet ihmisten arkipäivästä, eikä niillä ole enää niin paljoa valtaa kuin ennen. Samaan aikaan kun instituutioiden roolit on kyseenalaistettu, median merkitys mielipiteiden muokkaajana on korostunut. (Kantola & Lounasmeri 2014, 14–15.) PR:n avulla organisaatiot pyrkivät perustelemaan ja oikeuttamaan olemassaoloaan yhteiskunnassa (Kantola & Lounasmeri 2014, 15; Van Ruler & Verçic 2002, 16; Malmelin 2011, 11).

Karvosen mukaan (1999, 18–22) yritykset ja muut organisaatiot pyrkivät rakentamaan mainettaan pitkälti median välityksellä, sillä se on helpoin tapa saavuttaa suuria yleisöjä. Karvosen mielestä media onkin kaikista voimakkain ”imagonrakentaja”, koska se pystyy luomaan pienestä asiasta suuren uutisoimalla siitä, ja samalla muokkaamaan ihmisten käsityksiä valitsemalla uutisiin joko positiivisen tai negatiivisen näkökulman.

4. PR:n menetelmät

PR-alan ammattilaiset ovat kehittäneet erilaisia menetelmiä, joiden avulla he pystyvät paremmin hallitsemaan edustamansa organisaation kuvaa mediassa ja pääsemään uutisiin. Tässä kappaleessa käydään yksitellen läpi keinoja, joiden kokoluokka vaihtelee laajemmista suunnitelmista aina pieniin yksityiskohtiin. Käsiteltävinä ovat *toimiminen itsenäisenä mediana*, *pseudotapahtumien luominen*, *lobbaus*, *henkilökohtaisten suhteiden luominen toimittajiin*, *uutisoitavan tiedon valikoiminen*, *tiedotteen kirjoittaminen* ja *uutistoimistojen käyttäminen välikätenä*. Lopuksi vedetään yhteen PR-teollisuuden vaikutusta uutisiin agenda building -teorian avulla.

4.1. Toimiminen itsenäisenä mediana

Daniel Jackson ja Kevin Moloney (2016, 768) haastattelivat Britanniassa 28 PR-alalla työskentelevää henkilöä heidän mediasuhteistaan. Tutkimuksessa selvisi, että media-alan ulkopuolisetkin yritykset mieltävät itsensä itsenäisiksi medioikseen ja julkaisevat yhä enemmän omaa sisältöä. Tätä sisältöä jaetaan erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa on helppo kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa ilman turhia välikäsiä (kts. myös Scotts 2015, 34). Samanlaisia havaintoja on tehty Suomessa. Nikusen mukaan (2011, 94) kotisivut ja sosiaalinen media ovat jopa nousemassa valtamedian ohitse yritysten omassa viestinnässä. Nikusen haastattelema kunta-alan tiedottaja toteaa, että netissä yritys voi ”ilmaista sen asian suoraan ilman, että kukaan sorvaa sitä mihinkään suuntaan enää siitä”. Tältä kannalta katsottuna verkko on erinomainen paikka organisaation markkinoinnille: siellä pystyy välittämään asiakkaalle viestin juuri siitä näkökulmasta ja niillä sanoilla, kuin yritys haluaa. Sosiaalisessa mediassa tai verkon keskusteluryhmissä saadun huomion avulla taas voidaan nostattaa uutisaiheita ja ansaita näin näkyvyyttä myös valtamedian sivuilta (Kantola & Lounasmeri 2014, 10).

Tämä organisaatioiden ”itsenäinen media” -ajattelu näkyy Suomessa selkeästi, vieraileepa lähes minkä tahansa suuren yrityksen nettisivuilla. Monella yrityksellä on nettisivuillaan omat osionsa uutisille ja lehdistötiedotteille. Tulosjulkistusten, konsernin uutisten, nimitysten ja muiden uutisten lisäksi verkkosivuilla julkaistaan viihteellisempiä artikkeleita. Esimerkiksi ruokakauppojen nettisivuilla jaetaan suuret määrät reseptejä ja kerrotaan satokausituotteista, metsäyhtiöiden sivuilla voidaan kirjoittaa metsään liittyvistä tutkimustuloksista tai uusista trendeistä ja asuntojen vuokrausta tarjoavien yhtiöiden nettisivuilla kerrotaan siivousvinkkejä. Enää ei riitä se, että nettisivuilla kerrotaan pelkästään yrityksen omasta toiminnasta. Sivuille pitää olla jotakin niin mielenkiintoista, että asiakkaat tulevat sinne huvikseen viettämään aikaansa.

Koska yrityksistä on näin ollen tullut yhä enemmän oman sisällön tuottajia, ne eivät enää ole niin riippuvaisia sanomalehtien kautta saatavasta julkisuudesta. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö yritykset haluaisi päästä uutisiin ja saada ilmaista näkyvyyttä mediassa. Hyvässä viestinnässä tarvitaan molempia: sekä omaa sisällöntuotantoa että valtamediassa julkaistuja uutisia yrityksestä. Nikusen haastattelemat tiedottajat kertoivat, että rajattomassa internetissä uutismediassa julkaistut jutut voivat toimia ikään kuin tienviittoina, jotka ohjaavat asiakkaat yrityksen sivuille. (Nikunen 2011, 94.) Tienviittaperiaate toimii myös silloin, kun asiakas googlettaa jonkin yrityksen, palvelun tai tuotteen, sillä Googlen algoritmit suosivat hakukoneessaan uutissivustoja (Jackson & Moloney 2016, 768).

Jacksonin ja Moloneyn mukaan (2016, 768–771) yritykset lähettävät toimituksiin nykyään paljon enemmän tiedotteita kuin takavuosina. Tiedote ei tarkoita välttämättä pelkkää kirjoitettua raporttia yrityksen uutisista, vaan se voi olla myös blogi, yrityksen teettämä tutkimus tai esimerkiksi video. Näillä materiaaleilla usein tähdätään mieluummin lehtien verkkosivuille kuin painettuun sanomalehteen, koska kokemusten mukaan verkkolehden on helpompi päästä. Kaikki Jacksonin ja Moloneyn haastattelemat PR-ammattilaiset eivät olleet yhtä mieltä siitä, että omia lehdistötiedotteita olisi kuitenkin helpompi saada sanomalehtien sivuille kuin aiemmin. Vaikka moni lehti käyttääkin tänä päivänä enemmän PR-materiaalia juttujen tekemiseen, kilpailua on niin paljon, että lehdistötiedotteiden tulvasta voi olla vaikea erottua.

4.2. Pseudotapahtumien luominen

Kärjistetysti sanoen yritykset lavastavat uutisia saadakseen medianäkyvyyttä. Ne voivat esimerkiksi lanseerata oman teemapäivän tai -viikon, jonka varjolla yrityksen aihepiiri saadaan ainakin näennäisesti ajankohtaisesti joka vuosi samaan aikaan. Esimerkiksi toukokuussa on melkein jokaiselle päivälle oma teemapäivänsä, kuten maailman lehdistönvapauden päivä 3.5., kansainvälinen palomiesten päivä 4.5., ja 6.5. maailman astmapäivä sekä kansainvälinen älä laihduta -päivä. Toinen tapa on järjestää jokin tapahtuma, seminaari tai lehdistötilaisuus. Kolmas keino on teettää erilaisia omia intressejä tukevia tutkimuksia. Yritykset käyttävät tätä keinoa paljon, sillä toimittajat tarttuvat helpommin uutiselta näyttäviin faktapohjaisiin tutkimuksiin kuin muihin lehdistötiedotteisiin. Näiden tutkimusten ongelmana on kuitenkin se, että usein niissä on aivan liian pieni otanta, koska ne on tehty vain mediajulkisuuden saamiseksi. Silloin tutkimustulokset voivat vääristyä pahasti. Neljäs keino päästä sanomalehtien sivuille on tehdä julkisella paikalla jokin sellainen radikaali teko, ”stuntti”, jonka tiedetään olevan niin hätkähdyttävä, että se pääsee uutisiin. Esimerkiksi eläinoikeusjärjestöt ovat käyttäneet tätä tapaa muun muassa heittämällä muotinäytöksissä ruokaa mallien päälle. (Davies 2008, 166–174.)

Daviesin mukaan (2008, 174) edellä mainitut asiat ja monet muut julkisuuden kalastelun keinot ovat johtaneet eräänlaisen ”pseudomaailman” syntymiseen, jossa asioita tehdään vain median vuoksi ja mediaa hämäämällä eikä todellisuuteen perustuen. Edes useimmat lehdistötiedotteiden sitaatit ole peräisin niin sanotulta haastateltavalta, vaan PR-ammattilaisen kynästä. Daviesin mukaan toimittajat tiedostavat tämän, mutta se on heidän mielestään hyväksyttävää niin kauan, kunhan lukijat eivät huomaa mitään.

Pseudomaailman kehittymisen taustalla on organisaatioiden halu markkinoida itsenään ja saada näkyvyyttä. On tärkeää päästä mediaan tasaisin väliajoin, jotta yritysten olemassaolo muistetaan. Vuokko kirjoittaa (2003, 20), että markkinointiviestinnässä pyritäänkin ujuttautumaan asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Tällä tavalla organisaatioiden sanomat kulkevat asiakkaan mukana kaikkialla, ja ne voivat aktivoitua esimerkiksi kaupan hyllyllä ostopäätöstä tehtäessä. Asiakkaan tieto perustuu mieleen taltioituneisiin mielikuviin, joten niillä on päätöstilanteissa todella suuri merkitys. Toisaalta pseudotapahtumia voidaan tuottaa myös päätöksentekijöiden takia. Kantolan ja Lounasmeren mukaan (2014, 12) yrityksen edustajan on helpompi päästä tapaamaan päätöksentekijöitä jonkin tietyn aiheen tiimoilta, jos asiaa on juuri käsitelty mediassa. Silloin päätöksentekijälle on tullut se mielikuva, että aihe on ajankohtainen juuri nyt.

4.3. Lobbaus

Lobbaamisella tarkoitetaan poliittiseen vaikuttamiseen pyrkivää toimintaa. Lobbaamista on esimerkiksi se, kun yritysten tai järjestöjen asiantuntijat menevät tapaamaan poliittisia päätöksentekijöitä henkilökohtaisesti ja kertovat heille oman näkökantansa asioihin. Tämän lisäksi esimerkiksi tiedotustilaisuudet ja kansalaisia varten tehdyt tiedotuskampanjat voidaan laskea lobbaamiseksi. Ideana on vaihtaa tietoja yhteiskunnan eri ryhmien välillä ja rakentaa yhteisiä merkityksiä. Näin pyritään vaikuttamaan päättäjien mielipiteisiin ja tätä kautta mahdollisesti heidän äänestyskäyttäytymiseensä sekä päätöksentekoon. (Jaatinen 2003, 12–14.)

Lobbaajat pyrkivät saamaan äänensä kuuluviin valtakunnallisessa mediassa, koska sitä kautta on mahdollista saada paljon näkyvyyttä ja kannatusta omalle asialle. Jotta uutiskynnys ylittyisi, yrityksen täytyy miettiä tarkkaan sitä, kenen äänellä lobataan. Yrityksissä turvallisin valinta on toimitusjohtaja. Kansalaisjärjestöt taas voivat hakea huomiota palkkaamalla tehtävään jonkun julkisuudenhenkilön. (Jaatinen 2003, 15.)

Kuten jo edellisestä luvusta huomattiin, lobbaaminen ja yrityksen PR kietoutuvat usein yhteen. Kun yritys saa oman aiheensa esille uutisiin, sen on helpompi päästä sopimaan tapaamisia päättäjien kanssa ja lobata heille näkökulmaansa. Toisaalta kun ajatellaan asioita hieman laajemmin, huomataan, että koko PR-toiminta voi olla lobbaamista. Jaatisen mukaan (2003, 30) lobbaus ja yrityksen viestintä eivät ole samoja asioita, mutta ”lobbauksen yhtymäkohdat yrityksen viestintätoimintoon ovat niin kiinteät ja moninaiset, että lobbausta ei tulisi suunnitella koordinoimatta viestintätoiminnon kanssa”. Hän selittää ajatusta sillä, että yrityksen viestinnän täytyy olla yhtenäistä

joka suuntaan. Hyvin suunniteltu PR tukee lobbauksen tavoitteita ja toistaa samoja ideoita. Tulkitsen esimerkiksi yritysten kannanotoista tehtyjen lehdistötiedotteiden olevan rehellistä lobbaamista.

4.4. Henkilökohtaisten suhteiden luominen toimittajiin

Vaikka uusi teknologia onkin mahdollistanut entistä paremman tiedonjakelun, PR-ammattilaiset pitävät edelleen tärkeänä hyvien suhteiden luomista toimittajiin. Toimittajat tulisi tuntea henkilökohtaisesti ja tiedotteet pitäisi lähettää heille suoraan omaan sähköpostiin sen sijaan, että ne julkaistaisiin pelkästään yrityksen omilla nettisivuilla. Tämän lisäksi olisi hyvä tietää, missä aikataulussa toimittajat tarvitsevat materiaalin seuraavaan lehteen, missä muodossa tiedostot kannattaa lähettää ja minkä tyylistä jutuista eri ihmiset pitävät. Toimittajia saatetaan jopa seurata netissä eri alustoilla, jotta saataisiin tietää, mitkä ovat heidän kiinnostuksenkohteensa ja keitä he tuntevat. (Jackson & Moloney 2016, 768–770.)

Kantolan ja Lounasmeren mukaan (2014, 9) PR-alan ammattilaiset soittelevat toimituksiin ja tarjoavat juttuaiheita. Viestintäalan toimistoissa on työntekijöinä entisiä toimittajia, jotka tuntevat journalismin tekemisen toimintatavat, mikä auttaa juttujen ja viestinnän hiomisessa. Tapaamisten järjestäminen saattaa myös järjestyä helpommin entisten toimittajien suhteiden kautta. Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen mukaan (2010, 311) myös päättäjät suosivat henkilökohtaisten kontaktien luomista toimittajiin sen sijaan, että pitäisivät vain tiedotustilaisuuksia tai haastatteluja. Toimittajiin pitäisi saada luotua luottamuksellisia suhteita ja viestinnän tulisi olla yksilöllisesti kohdennettua.

4.5. Uutisoitavan tiedon valikoiminen

PR-alan ja markkinointiviestinnän kirjallisuudessa painotetaan sitä, kuinka yrityksen on perustettava viestintänsä todenmukaisiin asioihin. Katteettomista lupauksista jää aina kiinni, eikä kukaan halua päätyä median riepoteltavaksi paljastuskohuihin. (Coombs & Holladay 2014, 14–15; Vuokko 2003, 13; Karvonen 1999, 21–22.) Tämä ei kuitenkaan poista sitä mahdollisuutta, että kerrotaan vain yrityksen saavuttamista hyvistä asioista ja pidetään näkökulma positiivisena. Kuten Karvonen selittää (1999, 22), harvoin makeisyrietyksetkään puhuvat karkkien epäterveellisyydestä, vaan vetoavat ihmisten herkkunälkään. Daviesin mukaan (2008, 87–88) huonojen uutisaiheiden piilottaminen on yllättävän helppoa. Jos organisaation tekemästä virheestä ei tiedoteta mihinkään, toimittajat harvoin saavat sitä itse selville. Tai jos virheestä on pakko tiedottaa, ajoitus voidaan valita niin, että se menee päällekkäin jonkin muun todella tärkeän mediatapahtuman kanssa, jolloin toimittajilla ei ole aikaa

paneutua siihen. Daviesin mielestä (2008, 159) PR:n taito piilee tiedon ja totuuksien valikoinnissa sekä siinä, että saadaan vakuutettua toimittajat toistamaan uutisissa yrityksen valitsema näkökulma.

Kun yrityksessä mietitään, mistä asioista he haluavat viestiä, yhtenä kriteerinä on ensimmäisenä oleminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteena on nostaa jokin asia puheenaiheeksi ensimmäisenä niin, että yritys pystyy sanelemaan sen, mistä näkökulmasta aihetta mediassa lähestytään nyt ja tulevaisuudessa. Kantolan ja Lounasmeren haastattelema konsultti kertoo, että viestinnässä pitää olla ”ajatusjohtaja”, joka on eturivissä kertomassa asioista. Asioiden seuraaminen ja kommentoiminen olisi jälkijunassa kulkemista. (Kantola & Lounasmeri 2014, 9.) PR:n täytyy siis osaltaan olla tuoreiden uutisaiheiden keksimistä.

4.6. Tiedotteiden julkaiseminen

Keskityn tässä kappaleessa ainoastaan tekstimuotoisten lehdistötiedotteiden tarkasteluun, koska se tukee parhaiten myöhempää analyysiani S-ryhmän tiedotteista. Blogit, videot ynnä muut vaihtoehtoiset tavat on tällä kertaa jätetty sivummalle.

Laadukas tiedote on sellainen, joka ei vaikuta mainokselta. Tiedotteen laatijan tulee ajatella enemmän sitä, minkälaisiin uutisiin toimittajat tarttuvat kuin sitä, mitä kaikkea yritys haluaisi tiedotteessaan kertoa omasta toiminnastaan. Kantolan ja Lounasmeren mukaan (2014, 10–11) viestinnän ammattilaiset pyrkivät saamaan viestinsä esille journalismina, kansalaiskeskusteluna tai kansalaisliikkeenä. Ei siis oman yrityksen markkinoimisena, vaan esimerkiksi nykypäivän ilmiöistä tai mielipideilmastoista kertovina uutisina. Näin rakennetaan sellaisia aineistoja, joita toimittajat voivat käyttää sellaisenaan uutisten pohjana. Myös Jacksonin ja Moloneyn (2016, 769–770) haastattelemat PR-ammattilaiset kertoivat, että he pyrkivät tekemään tiedotteistaan yhä enemmän toimittajan kirjoittaman näköisiä. Tiedotteissa saattoi olla yrityksen edustajan kommenttien lisäksi tutkimustietoa tai kolmannen osapuolen lausuntoja. Näin lähestytään ainakin näennäisesti sitä puolueettomampaa uutistentekotapaa, johon toimittajat turvautuvat omia juttuja kirjoittaessaan.

Onnistuneen lehdistötiedotteen laatimisessa tarvitaan ennen kaikkea ymmärrystä toimituskäytännöistä. STT:n viestintäpalveluiden blogissa¹ neuvotaan nostamaan tiedotteen kärkeen se tieto, joka koskettaa mahdollisimman montaa ja kiinnostaa toimittajia sekä yleisöjä. Tämä ei aina tarkoita sitä samaa pääviestiä, jonka tiedottaja haluaisi yrityksen toiminnasta välittää. Otsikon tulisi olla ytimekäs, yllättävä ja informatiivinen. Teksti saisi olla mahdollisimman selkeää ja laadukasta, koska STT:n viestintäpalveluiden mukaan ”mitä vähemmän toimittajan tarvitsee muokata tekstiä, sitä

varmemmin saat viestisi läpi juuri haluamassasi muodossa”. Tekstin kylkeen kannattaa laittaa hyviä kuvia ja grafiikkaa, sillä nekin voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, julkaistaanko juttua mediassa.¹

Tiedotteita ei kannata lähettää täysin samanlaisena joka taholle, vaan paketteja tulee muokata vastaamaan tavoiteltua kohdelehteä. Esimerkiksi uutistoimittajan sähköpostiin voidaan lähettää aluksi hyvin lyhyt tiivistys uutisesta, jonka jälkeen lähetetään samasta aiheesta pidempi versio. (Jackson ja Moloney 2016, 769–770.) Myös tiedotteen lähettämisen ajankohdalla on väliä. Kuten aiemmin kirjoitin, PR-ammattilaiset ottavat usein selville kohdelehden käytännöt ja aikataulut, jotta he osaavat lähettää tiedotteen otollisimpaan aikaan. Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 39–40) paras ajankohta lehdistötiedotteiden julkaisemiseen on useimmiten viikonloppu, koska silloin valtion virastot ja toimistot ovat kiinni ja muita tiedotteita julkaistaan vähemmän. Lehdet kuitenkin tarvitsevat materiaalia viikonlopun ja maanantain lehtiin, joten uutiskriteerit ovat löyhemmät ja PR-materiaalilla on paremmat mahdollisuudet tulla julkaistuksi.

4.7. Uutistoimistojen käyttäminen välikätenä

Juntusen Helsingin yliopistolla tekemän tutkimuksen (2011, 39–41) mukaan 30 prosenttia kotimaisten medioiden uutisista pohjasi uutistoimistomateriaaliin. Tämän lisäksi 4 prosenttia jutuista näytti perustuvan uutistoimistojen materiaaliin, mutta asiaa ei pystytty varmistamaan. Ylivoimaisesti yleisin lähteenä käytetty uutistoimisto oli Suomen suurimpien mediatalojen omistama STT-Lehtikuva. Sen lisäksi lähteenä käytettiin talousuutistoimisto Startelia ja ulkomaisia uutistoimistoja. Uutistoimistojen käytön määrä vaihteli suuresti eri medioiden välillä. Esimerkiksi Yle ei käyttänyt tuolloin STT:tä ollenkaan, kun taas Nelosen tv-uutisissa sitä hyödynnettiin hyvin paljon. Toisaalta uutistoimistojen käyttäminen riippui myös media-alustasta. Verkkouutisista jopa 34 prosenttia käytti lähteenään pelkästään tai suurimmaksi osaksi uutistoimiston materiaalia. Näissä tapauksissa uutistoimiston juttu julkaistiin monesti täsmälleen alkuperäisessä muodossaan mitään muuttamatta. Tutkimuksessa olivat mukana Ylen (TV1 ja TV2), MTV3:n ja Nelosen uutislähettykset ja verkkouutiset, Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ilta-Sanomien painetut lehdet ja verkkouutiset.

Juntusen (2011, 42) haastattelemat toimittajat pitivät STT:tä erittäin luotettavana, ja olettivat, ettei sen faktoja tarvinnut tarkistaa. Päinvastoin toimittajat saattoivat jopa käyttää STT:tä omien juttujensa faktojen tarkistamiseen. Uutistoimisto toimikin monelle jonkinlaisena taustamuistiona, josta tarkistettiin perustietoja ja katsottiin, mitkä ovat päivän puheenaiheet. Kaikissa toimituksissa aamu a-

¹ blogi.viestintapalvelut.fi/millainen-on-hyva-tiedote viitattu 5.3.2018.

loitettiin käymällä STT:n päivälista läpi, joten STT vaikutti huomattavasti siihen, mistä aiheista toimituksessa ryhdyttiin tekemään juttuja.

Koska STT:llä on niin suuri rooli päivän puheenaiheiden määrittämisessä, se näyttäytyy houkuttelevana alustana yrityksille. Jos oman tiedotteen saa jakeluun STT:n kautta, se tavoittaa useimmat suuret suomalaiset mediatilat. Tavoitettavuuden lisäksi STT:llä on yritysten näkökulmasta toinenkin funktio: se voi nostaa tavallisenkin tiedotteen uutisarvoa huomattavasti. Kuten Luostarinen kirjoittaa (1994, 72), uutistoimiston välikäsi häivyttää tiedotteista niiden PR-vaikutteet: ”Yksittäiseen uutisvälineeseen tullessaan se ei enää ole esimerkiksi tiedote, vaan legitiimi uutinen”.

STT on huomannut markkinaraon, ja se myy yrityksille, yhdistyksille ja julkisyhteisöille viestintäpalveluita. Heillä on omat palvelunsa tiedotteiden jakamiseen, maineenhallintaan ja sisällöntuotantoon. STT:n verkkosivuilta voi ladata ilmaisen ”14 yllättävää tapaa saada medianäkyvyyttä”-oppaan¹, jossa viestinnän alan vaikuttajat kertovat vinkkejään siitä, kuinka päästä julkisuuteen. STT myös myy organisaatioille STT PRO -versiota², jonka avulla yritys voi maksimoida mahdollisuutensa saada medianäkyvyyttä. Ostamalla tämän version yritykset pääsevät näkemään, mitä uutistapahtumia tulevilla viikoilla on tulossa, jolloin ne pystyvät ajoittamaan oman tiedotteensa julkistamisen kaikista hiljaisimpaan ajankohtaan. Viestintäpalveluiden toimitusjohtaja Mika Pettersson kertoo STT:n sivuilla³, että heidän tavoitteenaan on ”kasvaa perinteisen uutis- ja kuvatoimiston ulkopuolisilla markkinoilla”. Samoin Viestintäpalveluiden liiketoimintajohtaja Mika Roman sanoo, että heillä on valtavasti ”maata voitettavana”. He haluaisivat lisätä erilaisia palveluita, kuten tutkimusta, kaupallista viestintää tai sisältöjen tuottamista, kunhan uutistuotanto ja kaupallinen tuotanto vain erotetaan selkeästi omiksi osioikseen.

STT:n tyylikirjassa kirjoitetaan siitä, kuinka he tekevät riippumatonta ja luotettavaa uutistystä, joka noudattaa alan eettisiä säännöstöjä. Yritykset eivät voi ostaa uutisnäkyvyyttä STT:ltä, lähteisiin suhtaudutaan kriittisesti, aiheisiin pyritään tuomaan monia eri näkökulmia ja faktat tarkistetaan monesta eri lähteestä⁴. Kaikkialla näin ei ole. Davies kirjoittaa, (2008, 74–83) että Britannian johtava uutistoimisto Press Association ei edes pyri kertomaan totuutta, vaan ainoastaan raportoimaan sanatarkasti sen, mitä haastateltavat sanovat. Haastateltavien kommenttien asiasisältöjä ja todenpitävyyttä ei useinkaan tarkasteta. Press Association käyttää myös paljon tiedotemateriaalia uutistensa tuottamiseen, koska heilläkään ei ole aikaa kaivella kaikkia uutisia itse, saati tarkistaa joka

¹ blogi.viestintäpalvelut.fi/14-yllättävää-tapaa-saada-medianäkyvyyttä viitattu 5.3.2018.

² pro.stt.fi 5.3.2018.

³ stt.fi/visio/ viitattu 5.3.2018.

⁴ stt.fi/tyylikirja/yleista/ viitattu 5.3.2018.

jutun faktoja. Ongelmia tuottavat erityisesti uutistoimiston työajat, sillä aamuvuorossa kello 4.30 jälkeen on hyvin vaikea saada ketään haastateltavaa kommentoimaan tiedotteita. Sanomalehdet kuitenkin ajattelevat, että Press Associationin uutiset ovat niin luotettavia, ettei niiden faktoja tarvitse tarkistaa, vaan jutut voi julkaista sellaisenaan.

4.8. Agenda building

Sanomalehdillä on useita uutiskriteereitä, jotka määrittävät sitä, mistä aiheista tehdään uutisia. Niitä ovat muun muassa ajankohtaisuus, maantieteellinen läheisyys, kulttuurinen merkittävyys, voimakkuus, toistuvuus ja liittyminen eliittikohteeseen, kuten presidenttiin. Lisäksi uutiskynnyksen ylittymiseen vaikuttavat aiheen yksiselitteisyys, henkilöitävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys ja negatiivisuus. (Jaakkola 2013, 181–182.) Mitä useampi edellä mainituista kriteereistä täyttyy, sitä todennäköisemmin aiheesta tehdään juttu lehteen.

Moni tässä pääluvussa esitellyistä PR:n menetelmistä tähtää uutiskriteereiden täyttämiseen: ajankohtaisuuteen ja toistuvuuteen vastataan järjestämällä säännöllisesti pseudotapahtumia, kuten teemapäiviä tai tuoreita tutkimuksia. Kulttuurista merkittävyyttä haetaan laventamalla oma markkinointiviesti osaksi kansalaiskeskustelua tai kokonaista kansalaisliikettä. Henkilöitävyyteen vastataan nostamalla tiedotteissa yrityksen edustajaksi yksi keulahahmo, kuten toimitusjohtaja (Kantola & Lounasmeri 2014, 10). Tiedotteiden tekstissä puolestaan pyritään kirjoittamaan yllättävistä asioista, mutta havainnollisesti ja yksiselitteisesti. Tässä nähdään, miten PR lähenee koko ajan journalismia. Viestinnän alan ammattilaiset tuntevat journalismin tekemisen käytännöt ja osaavat hyödyntää tietojaan markkinoinnin suunnittelussa. Tässä luvussa esiteltyjä taktiikoita käyttämällä he saavat luotua vähäpätöisemmästäkin tapahtumasta uutisarvoisen. Huolena tässä on se, että taitavat PR-ammattilaiset pääsevät yhä enemmän määrittelemään sitä, mistä aiheista yhteiskunnassa keskustellaan.

Journalismin tutkimuksessa on 1960-luvulta lähtien kirjoitettu agenda setting -teoriasta, jonka mukaan media määrittelee yhteiskunnassa käsiteltävänä olevien aiheiden agendan, eli ”esityslistan”. Lehdistö asettaa eri aihealueita tärkeysjärjestykseen, kun se valitsee, mistä asioista uutisoidaan ja millä laajuudella. Mediassa käsiteltävänä olevat asiat kuvaavat sitä, mistä kaikesta kansalaisten tulisi olla tietoisia, ja mistä heillä tulisi olla mielipiteitä. Vaikka media ei osaisikaan määrittää, miten jostakin asiasta tulisi ajatella, se pystyy alleviivaamaan, että kyseinen aihe on tärkeä yhteiskunnalle. (Dearing & Rogers 1996, 1–4.)

Valtiotieteissä puolestaan on kehitetty agenda building -teoria, jonka mukaan yhteiskunnan puheenaiheisiin vaikuttaa moni muukin taho kuin pelkkä lehdistö. Teorian mukaan informaatiolähteet, media, yleisö ja muut tahot rakentavat agendan keskinäisessä vuorovaikutuksessaan. Agenda building -teoria omaksuttiin journalismin tutkimukseen 1980-luvulla, kun agenda settingistä kiinnostuneet tutkijat alkoivat pohtia sitä, mikä määrittelee lehdistön uutisagenda. Tässä ympäristössä teoriasta muodostui ennen kaikkea median ja sen lähteiden välisiä suhteita käsittelevä tutkimushaara. (Lee & Riffe 2017, 294.) Elliotin ja Weaverin tutkimuksen mukaan (1985, 94) uutislähteet voivat saavuttaa määräävän aseman siinä, mistä aiheista toimittajat kirjoittavat juttuja. Täyttä valtaa ne eivät kuitenkaan saa, sillä uutisaiheiden valikointiin vaikuttavat merkittävästi myös toimittajan omat valikointiprosessit ja uutisen arvottamisen tavat.

Kiousis ym. kirjoittavat (2015, 365), että lehdistötiedotteilla on suuri rooli uutisaiheiden muodostumisessa. Agenda building -teorian piirissä niiden vaikutusta on tutkittu hyvin paljon. Kuten huomattiin jo luvussa 3.1. *Kiire ajaa käyttämään lehdistötiedotteita*, iso osa lehdissä julkaistusta uutisista on saanut alkunsa PR-materiaalista. Nykyään PR-ala määrittää siis yhä enemmän sitä, mistä tehdään uutisia ja mistä yhteiskunnassa keskustellaan.

Oma tutkimukseni S-ryhmän halpuuttamiskampanjan uutisoinnista sijoittuu agenda building -teorian tutkimusperinteeseen. Seuraavassa pääluvussa selvitän sitä, miten S-ryhmä onnistui saamaan valtamediasta uutistilaa. Tarkastelen ensimmäisten uutisten sisältöjä ja lähteitä sekä pohdin uutisoinnin puolueettomuutta. Ennen kuin siirrytään varsinaiseen analyysiin, esittelen S-ryhmän markkinoinnin suunnittelua ja pääperiaatteita.

5. Halpuuttaminen

Halpuuttamisella tarkoitetaan S-ryhmän vuonna 2015 aloittamaa liiketoimintamallia, jossa lasketaan elintarvikkeiden hintoja ryhmä kerrallaan. Malli eroaa tavallisesta alennuskampanjasta siinä, että tuotteiden on tarkoitus jäädä pysyvästi halvemmiksi. Tähän mennessä S-ryhmä on tehnyt 12 halpuuttamiskierrosta ja alentanut tuhansien tuotteiden hintoja. Kampanja jatkuu edelleen vuonna 2018.

Kävin haastattelemassa S-ryhmän asiakkuudesta, viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaavaa johtajaa Veli-Pekka Äärtä siitä, miten S-ryhmän markkinointia suunnitellaan. Hän kertoi markkinoinnin jakautuvan kolmeen osa-alueeseen, eli omaan, ostettuun ja ansaittuun

mediaan. Oma media kattaa yrityksen oman sisällöntuotannon esimerkiksi Yhteishyvä-lehteen ja nettisivuille. Ostettu media tarkoittaa lehdistä ja muualta ostettua mainostilaa. Ansaittu media puolestaan tarkoittaa sitä, että S-ryhmä luo puheenaiheen, josta muu media kirjoittaa uutisia. Jokaista osa-aluetta tarvitaan, mutta hieman eri suhteissa.

Halpuuttaminen oli S-ryhmän markkinoinnissa kulminaatiopiste, josta alkoi uudenlainen tapa toteuttaa kaupan strategiaa markkinoinnin avulla. Siinä perinteinen mainonta siirtyy yhä enemmän ilmiöiden ja puheenaiheiden luomiseen.

Kun Taavi Heikkilä aloitti pääjohtajana 2014 vuoden alusta, hän näki, että tässä muuttuvassa mediaympäristössä pitää hyvin tehokkaalla median haltuunotolla tehdä myös liiketoimintatulos. Halpuuttaminen on ollut uuden ajan alkua, jossa markkinointi on johdon tärkeimpiä työkaluja.

Median tapetoiminen sillä, että ”meilläkin saa tänään banaaneja, hinta on tämä”, ei ole kovin innostavaa. Sitä joutuu tekemään kohtuullisen paljon ja sen hyötysuhde on koko ajan laskenut huomattavasti. Kyllä me olemme siirtyneet strategiseen markkinointiin, joka on juuri tällaista halpuuttamista, puheenaiheiden tekemistä ja muuta.

Paras tapa mainostaa esimerkiksi Prismojen aukioloaikojen pidentymistä ei ole kertoa siitä suoraan, vaan aiheen ympärille täytyy luoda ilmiö yhdessä asiakkaiden kanssa. Niinpä S-ryhmä lähetti juhannusyönä 2017 suoraa lähetystä Kannelmäen Prisman kaupan kassahihnalta, josta pystyi katsomaan, mitä tuotteita ihmiset ostivat kaupasta. Videota näytettiin Prisman Facebook-sivuilla ja televisiossa Sub-kanavalla kolmen tunnin ajan. Yli 400 000 suomalaista kävi kommentoimassa Hihna247:ää Facebookissa. Jotkut jopa osallistuivat suoraan lähetykseen ja tekivät omia kassakapuloita tai rakensivat tarkoituksella mahdollisimman eksoottisia ostosyhdistelmiä.

Ääri kertoo pitävänsä onnistuneena markkinointina sitä, jos he pääsevät uutisiin. Mediaa seurataan reaaliajassa jatkuvasti.

Mediaympäristön haltuunottaminen on keskeinen kilpailussa pärjäämisen ulottuvuus – kutsuupa sitä sitten markkinoinniksi, propagandaksi, viestinnäksi tai miksikä tahansa.

Kiinnostavinta mediassa on katsoa esimerkiksi iltapäivälehtien kommenttipalstoja. Jos johonkin meitä koskevaan uutiseen on tullut vaikka 300 kommenttia, otat sieltä ne eniten huomiota saaneet ja niiden top 10:n, niin jos niistä 9 on meidän kannalta positiivisia ja 1 negatiivinen, me olemme tyytyväisiä.

Tämän gradun aiheena oleva halpuuttaminen keksittiin vastaukseksi Lidlin aloittamaan tiukkaan hintakilpailuun. Halpuuttaminen oli osa S-ryhmän omaa kilpailustrategiaa, jonka tarkoituksena oli tulla markkinoiden halvimaksi ruokakaupaksi. Strategiaa alettiin suunnitella vuoden 2013 puolella, ja viimeiset versiot hyväksyttiin lokakuussa 2014. Halpuuttamiseen valmistauduttiin hyvissä ajoin tekemällä voimakkaita säästöpäätöksiä, joiden avulla saatiin kerrytettyä ”halpuutusvaraa”. Esimerkiksi uusien toimipaikkojen rakentamista vähennettiin ja kaupparyhmän markkinoinnista säästettiin vuositasolla noin 20 miljoonaa.

Itse halpuutus-sana syntyi elokuussa 2014 Porissa Satakunnan osuuskaupalla pidetyssä työpajassa. Siellä osuuskaupan oma väki ja Insano-tuotantoyhtiön edustaja miettivät vaihtoehtoja sille, miksi uutta strategiaa tulisi kutsua. Fläppitaululle ilmestyi muiden sanojen joukkoon halpuuttaminen.

Se lähti Harry Potterista. Mietimme, että jos Harry Potter olisi laskenut hintoja, millä nimellä sitä olisi kutsuttu.

Siinä käytettiin termiä koukku, eli siinä sanassa pitää olla jotakin sellaista, mikä jää korvamadoksi, niin kuin musiikissakin. Kun sana on sopivasti rikki, se jää häiritsevästi kiinni.

Äärin mukaan halpuuttamis-sanassa oli riskinsä, koska sen saattoi helposti yhdistää halventamiseen. Toisaalta sanassa oli positiivinen kaiku, ja siitä oli helppo tehdä hashtag sosiaalisen median alustoille. Uuden sanan keksimisellä oli toinenkin tarkoitusperä. Sen avulla haluttiin herättää huomiota ja saada luotua hintojen alentamisesta iso puheenaihe. S-ryhmän markkinoinnissa tavoitteena oli yhdistää uusi halpuuttamiskampanja laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun siitä, paljonko ruoka saa maksaa.

Puheenaiheisiin tarvitaan aina jotakin, mistä niistä saa kiinni. Halpuuttaminen oli kuin kahva. Se teki meidän hintojen laskemisesta puheenaiheen, josta suomalaiset lähtivät juttelemaan keskenään. Se vaati sen, että siinä täytyi olla tällainen rikkinäinen sana.

Halpuuttamiseen lähdettiin siis ansaittu media edellä. S-ryhmä päätti tiedottaa tästä uudesta strategiasta sunnuntaina 18.1.2015. He kertoivat aloittavansa hintojen alentamisen heti maanantaina 400 Prisman tuotteella ja 100 S-marketin tuotteella. Näihin lukeutuivat muun muassa Oltermanni-juusto, Reissumies-leipä sekä Kotimaista-sarjan maito ja jauheliha. Julkaisupäiväksi oli tarkoituksella valittu sunnuntai, koska se on yleensä viikon hiljaisin uutispäivä. S-ryhmä alkoi tukea markkinointia ostetulla medially vasta 3 viikkoa halpuuttamisen lanseeraamisen jälkeen.

Puheenaiheen syntymisen kannalta oli tärkeää valita myös sellainen ajankohta, jolloin ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa. Tuo sunnuntai oli ulkoilun näkökulmasta huonokelinen, joten ihmiset olivat kotona kännykät ja padit kädessä. Halpuuttamisesta tulikin puheenaihe ennen kaikkea sen takia, että ihmiset jakoivat sitä keskenään niin innostuneesti. Ja kun tällainen uutinen tulee, muut mediat seuraavat sitä, mitä ihmiset jakavat.

S-ryhmän markkinointitaktiikka vastaa käytännössä viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnissa mainosviesti muokataan sellaiseen muotoon, joka rohkaisee kuluttajia jakamaan viestiä eteenpäin omille tutuilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on saada viesti leviämään ihmisten keskuudessa viruksen tavoin, kuten viraalimarkkinoinnin nimikin antaa ymmärtää. (Kimmel 2010, 397–398.) S-ryhmä teki halpuuttamisesta useita postauksia sosiaaliseen mediaan. Prisman Facebookiin linkitetty halpuuttamisuutinen sai parissa päivässä noin 22 000 tykkäystä, yli 600 kommenttia ja reilusti yli 700 jakoa. S-ryhmän Patarumpu.fi- ja Foodie.fi-sivuille tuli niin paljon tungosta, että nettisivut kaatuivat¹.

¹ patarumpu.fi/2015/01/20/somelaiset-syöksyivät-keskustelemaan-ruoan-hinnasta/ viitattu 6.3.2018.

Facebookin lisäksi halpuuttamisesta kirjoitettiin Twitterissä. Avainhenkilöt olivat sopineet keskenään, kuka twiittaa mistäkin asiasta ja milloin. Seuraavilla sivuilla näkyvä lehdistötiedote julkaistiin S-ryhmän verkkosivuilla¹. Sitä lähetettiin myös suoraan sanomalehtien toimitusten sähköposteihin.

Lehdistötiedote • 18.01.2015

SOK:n pääjohtaja: "Suurin käänne vuosikymmeneen." – S-ryhmä laskee tärkeimpien ruokien hintoja

S-ryhmä sitoutuu laskemaan suosituimpien ruokien hintoja. Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa.



¹ [s-kanava.fi/uutinen/sokn-paajohtaja-suurin-kaanne-vuosikymmeneen--s-ryhma-laskee-tarkeimpien-ruokien-hintoja/1610712_10816](https://www.s-kanava.fi/uutinen/sokn-paajohtaja-suurin-kaanne-vuosikymmeneen--s-ryhma-laskee-tarkeimpien-ruokien-hintoja/1610712_10816) viitattu 7.3.2018.

S-ryhmä sitoutuu laskemaan suosituimpien ruokien hintoja. Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa.

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen.

Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä**.

– Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa. Tiedämme, että se ei vielä riitä. Edessä on pitkä tie. Emme anna periksi. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee edullisin ruokakauppa suomalaisille.

– Samalla kun laskemme ruoan hintoja, pidämme kiinni laajasta valikoimastamme ja parannamme sitä entisestään. Myös kotimaisuus on meille tärkeää: lähes 80 prosenttia tuotteistamme on valmistettu Suomessa, Heikkilä linjaa.

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas.

Hintojen pudottaminen alkaa sieltä, missä asiakaskohtaamisia on eniten.

– Käytännössä tämä tarkoittaa Prismoja. Saamme arjen avun nopeimmin perille siellä, missä tavoitamme suurimman määrän asiakkaita ja missä oma tehokkuutemme mahdollistaa hintojen alentamisen, kertoo Heikkilä.

– Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen, Heikkilä summaa.

Lisätiedot:

SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä, 010 76 80200 (valtakunnallisesti)

Alueosuuskauppojen toimitusjohtajat (alueellisesti)

HOK-Elanto, varatoimitusjohtaja, toimialajohtaja, päivittäistavara- ja käyttötavarakauppa Veli-Matti Liimatainen

S-ryhmä julkaisi samana päivänä toisenkin halpuuttamistiedotteen, joka näyttäisi olevan suunnattu ensisijaisesti S-ryhmän sivuilla vieraileville asiakkaille. Sitaattien osalta nämä kaksi eri tiedotetta ovat lähes identtiset, mutta leipätekstiin on tullut lisää asiaa. Kun yllä oleva lehdistötiedote keskittyy pelkkään hintojen alentamiseen, tämä toinen asiakastiedote laventaa keskustelun taloudelliseen taantumaan, ”kansainväliseen kirittäjään” markettikaupassa ja osuustoiminnan historiaan. Samoin

otsikkojen tyyli vaihtuu. Yllä olevassa lehdistötiedotteessa jäljitellään sanomalehtien verkkouutisoinnin tyyliä, jossa otsikot ovat usein pitkiä, ne sisältävät sitaatteja ja sanamuodoilla pyritään kutkuttamaan lukijan mielenkiintoa. Seuraavilla sivuilla olevassa asiakastiedotteessa tyyli on muuttunut neutraalin asialliseksi, kun otsikosta on jätetty jäljelle ainoastaan viimeinen lause.¹ Halusin ottaa kummatkin tiedotteet tähän nähtäville, koska hyödynnän niitä molempia myöhemmässä analyysissäni.

S-ryhmä laskee tärkeimpien ruokien hintoja

S-ryhmä sitoutuu laskemaan suosituimpien ruokien hintoja. Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa.



¹ s-kanava.fi/uutinen/s-ryhma-laskee-tarkeimpien-ruokien-hintoja/1610691_384136 viitattu 7.3.2018.

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä**.

Viime vuosina kaupan toimintaympäristön muutos on ollut nopea. Taloudellinen taantuma on pitkittänyt ja kuluttajien ostovoima on heikentynyt. Digitaalinen murros on ravistellut kauppaa, ja markkinoille on myös tullut kova kansainvälinen kirittäjä.

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas.

Hintojen pudottaminen alkaa sieltä, missä asiakaskohtaamisia on eniten eli Prismoista.

– Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa. Tiedämme, että se ei vielä riitä. Edessä on pitkä tie. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee edullisin ruokakauppa suomalaisille.

– Samalla kun laskemme ruoan hintoja, pidämme kiinni laajasta valikoimastamme ja parannamme sitä entisestään. Myös kotimaisuus on meille tärkeää: lähes 80 prosenttia tuotteistamme on valmistettu Suomessa, Heikkilä linjaa.

Osuuskaupat perustettiin 110 vuotta sitten helpottamaan ihmisten arkea tuottamalla heille edullisia tuotteita ja palveluja.

– Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen, Heikkilä summaa.

Molemmissa tiedotteissa kiinnittää huomiota niiden epämääräisyys, sillä missään ei kerrota, minkä tuotteiden hintoja alennetaan ja kuinka paljon. Halpuuttamis-sana esiintyy yhdessä sitaatissa, eikä senkään merkitystä avata. Konkretian sijaan sunnuntain tiedotteissa keskistytään kertomaan taloudellisesti vaikeista ajoista ja suomalaisten auttamisesta. Koska kuluttajilla oli yhä vähemmän rahaa käytettävänä, pitäisi ruoankin maksaa vähemmän. Näillä huomioilla pyrittiin lisäämään tiedotteiden uutisarvoa. Ääri totesi haastattelussa näin:

Myös media taistelee omasta yleisöstään, joten lehdistötiedotteissakin pitää olla jokin koukku ja kulma, jotta median asiakkaat olisivat siitä kiinnostuneita. Tällaiset tiedotteet pitää aina tehdä sillä pieteetillä, että ne ovat myös julkaisevalle medialle hyödyllisiä. Eli niiden täytyy olla kiinnostavia ja niissä pitää olla uutinen.

S-ryhmän markkinoinnissa korostuvat ne samat piirteet, joista kirjoitin PR:n menetelmistä kertovassa kappaleessa: ”Laadukas tiedote on sellainen, joka ei vaikuta mainokselta. Tiedotteen laatijan tulee

ajatella enemmän sitä, minkälaisiin uutisiin toimittajat tarttuvat kuin sitä, mitä kaikkea yritys haluaisi tiedotteessaan kertoa omasta toiminnastaan. Kantolan ja Lounasmeren mukaan (2014, 10–11) viestinnän ammattilaiset pyrkivät saamaan viestinsä esille journalismina, kansalaiskeskusteluna tai kansalaisliikkeenä. Ei siis oman yrityksen markkinoimisena, vaan esimerkiksi *nykypäivän ilmiöistä tai mielipideilmastoista kertovina uutisina*. Näin rakennetaan sellaisia aineistoja, joita toimittajat voivat käyttää sellaisenaan uutisten pohjana.” (Kursiivi lisätty jälkikäteen.) Lista ensimmäiseksi halpuutettavista tuotteista julkaistiin vasta päivää myöhemmin maanantaina.

Tieto halpuuttamisesta oli annettu MTV3:lle embargona jo ennen lehdistötiedotteen julkaisemista, eli MTV3 pystyi uutisoimaan aiheesta yksinoikeudella. Heidän uutisissaan kerrottiin konkreettisia lukuja halpuutetuista tuotteista ja niiden kautta saatavista säästöistä. Sunnuntaina MTV3:n uutisissa haastateltiin S-ryhmän johtajaa Taavi Heikkilää ja kuvituskuvassa nähtiin kuvaa Kirkkonummen Prismasta, jossa työntekijät nostelivat vihreitä ”Halpuutimme hintoja” -kylttejä esille kaupan tiloihin. MTV:n kuvausryhmä oli käynyt kuvaamassa lavastetun tilanteen edellisenä perjantaina.

Myös STT teki aiheesta jutun. Laitoin sen tähän alle nähtäväksi, koska aion selvittää, onko STT:n juttu vaikuttanut halpuuttamisen uutisointiin sanomalehtien verkkosivuilla. Kyseessä on kuitenkin Suomen suurin tietotoimisto, jota hyödyntävät lähes kaikki kotimaan suurimmat mediat.

Suuret kaupparyhmät alentavat ruuan hintaa

[Juttu] 18.01.2015, 17:49 1959 merkkiä
Helsinki 18.1. Talous, stt 155

///LOPPUVERSIO TULOSSA LISÄKSI KAINALO JA FAKTALAATIKKO KLO 20:EEN
MENNESSÄ. KUVITUSKUVAA///

S-ryhmä pudottaa eräiden elintarvikkeiden hintoja maanantaista alkaen. Alennukset koskevat sekä Prismoja että S-marketeja, kertoo SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä. Eniten halvempia tuotteita on saatavilla Suomen noin 60 Prismasta, mutta osa alennuksista koskee myös S-marketeja.

S-ryhmä seuraa ruuan hinnan alentamisessa Ruokakeskoa, joka teki marraskuussa vastaavan päätöksen. Alennukset olivat muutamista prosenteista jopa muutamaan kymmeneen, kertoo Ruokakeskon markkinoinnista ja konsepteista vastaava johtaja Mika Rautiainen STT:lle.

Hintojen alennus toteutettiin kaikissa K-ryhmän marketeissa. Alennusprosentit ovat kutakuinkin samansuuruisia S-ryhmässä.

Alennuksia joissain sadoissa tuotteissa

Kummallakin kaupparyhmällä kyse on muutamista sadoista päivittäistavarakaupan tuotteista. Kaikkiaan liikkeissä tuotteita on jopa kymmeniätuhansia. Silti muutosta luonnehditaan merkittäväksi.

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen, sanoo SOK:n Heikkilä. Hän kertoo, että alennettujen elintarvikkeiden joukossa on maito- ja juustotuotteita sekä leipää ja jauhelihaa.

– Me tietenkin toivomme, että asiakkaat ottavat tämän ilolla vastaan, Heikkilä sanoo.

Ruokakeskon Rautiainen kertoo, että päivittäistavarakaupan hintaseurantaa tehdään viikoittain.

– Arvioin, että reagoimme melkoisen nopeasti.

S-ryhmän Heikkilä toteaa, että tehokkuutta haetaan kaikin tavoin, esimerkiksi hallinnosta ja kiinteistö- ja energiakuluista.

– Mitään kiveä ei ole jätetty kääntämättä.

Heikkilä lisää, että myös investointeja on vähennetty. Viime vuoden investoinnit olivat 150 miljoonaa pienemmät kuin aikaisempina vuosina, jolloin investoinnit olivat 550 miljoonaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että uusia liiketiloja on rakennettu vähemmän.

Ruokakeskon Rautiainen arvelee, että ruuan hinta elää koko vuoden.

STT–MIMMA LEHTOVAARA

FAKTA:

S-ryhmällä isoin markkinaosuus

Helsinki 18.1. Talous, stt 182

///TÄSTÄ ON KYSE JUTTUUN S-RYHMÄN HINNANALENNUKSISTA///

- Suomen päivittäistavarakauppaa hallitsee kaksi suurta ja kaksi keskisuurta toimijaa.
- Vuoden 2013 valmistuneista tilastoista ilmenee, että S-ryhmän markkinaosuus oli 45,7 prosenttia. K-ryhmän osuus oli 34 prosenttia.
- Keskisuurissa **Lidl Suomi** oli ohittanut **Suomen Lähikaupan** (kauppaketjuista Siwat ja Valintatalot), kun mukaan laskettiin käyttövarat. Näin laskien Lidl oli kasvanut 8,1 prosentin markkinaosuuteen, kun Suomen Lähikaupan osuus potista oli 7 prosenttia.
- Päivittäistavarakaupan kokonaismyynti vuonna 2013 oli 16 550 miljoonaa euroa.

KAINALO:

Professori: Näkemys oikeasta hinnasta muuttui

Ketjut vastaavat hinnanalennuksilla Lidlän aseman vankistumiseen

Helsinki 18.1. Talous, stt 186

///KAINALO LIITTYY JUTTUUN KAUPPARYHMIEN HINNANALENNUKSISTA///

Ruuan hinnanalennukset **S-ryhmän** ja **K-ryhmän** kaupoissa ovat seurausta **Lidlän** tulosta Suomeen, arvioi professori Pekka Mattila Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta.

– Ellei kaupan kenttään olisi murtautunut uutta toimijaa, niin en usko, että kummallakaan ryhmällä olisi ollut samanlaista painetta tehdä omalle hinnoittelulleen jotakin, Mattila sanoo. Suomen kauppakenttä oli valtakunnallisesti pitkään S- ja K-ryhmien hallinnassa. Professorin mukaan molemmissa korostettiin laatua ja palvelua. Varsinaiset halpaketjut olivat alueellisia. Lidlstä on kuitenkin tullut aidosti valtakunnallinen toimija.

– Kuluttajan näkemys siitä, mikä on reilu hinta, mikä on oikea hintapiste, on pysyvästi muuttunut, Mattila sanoo.

Professori muistuttaa, että on hyvin kuluttajakohtaista, miten alennus vaikuttaa kauppalaskuun. Marketeihin jää tavaton määrä tuotteita, joiden hinta on ennallaan. Viesti hinnanalennuksista kuitenkin vaikuttaa mielikuviin.

– Kuluttajahan lukee sen helposti niin, että kaikkien tuotteiden hintoja on alennettu. Kaupoille hinnanalennus on kilpailutoimi. Kun toinen ryhmä on jo tehnyt alennusliikkeen, niin toinen ei voi jättää seuraamatta ilman leimautumista kalliiksi.

Mattila arvioi, että hintakilpailu jatkuu. Hänen mielestään ainoa keino välttää sitä olisi ketjujen reipas erilaistaminen, jolloin voitaisiin kilpailla esimerkiksi palveluilla ja lähituotteilla.

STT–LIISA KUJALA

5.1. Uutisten analysointi

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen ensimmäisiä halpuuttamiskampanjasta kirjoitettuja uutisia. Päätin keskittyä nettiuutisten analysoimiseen, koska niissä ilmenee parhaiten se, miten toimittajat toimivat kohdatessaan uuden tilanteen. Verkkomaailmassa ei ole aikaa jäädä miettimään liian pitkäksi aikaa uutisoimisen kriteerejä, jos haluaa pysyä kilpailukykyisenä verrattuna muihin medioihin. Useimmat lehdet haluavat edelleen päästä uutisoimaan keskustelua herättävistä aiheista ensimmäisinä tai vähintään samaan aikaan muiden medioiden kanssa. Esimerkiksi Iltalehti linjaa omilla nettisivuillaan, että heidän sisältöjään ohjaavat ”totuudellisuus sekä pyrkimys kiinnostavuuden, läheisyyden, merkityksellisyyden ja nopeuden vaalimiseen”¹. Helsingin Sanomat puolestaan nostaa omassa kuvauksessaan nopeuden heti alkuun: ”Tuoreimmat uutiset. Näkökulmia yhteiskuntaan, kulttuuriin, hyvinvointiin ja tieteeseen. Laadukkaita timanttiartikkeleja ja koukuttavaa datajournalismia”².

Verkkotoimittajilla on siis ollut huomattavasti vähemmän aikaa puntaroida halpuuttamisuutisia kuin heillä, jotka ovat kirjoittaneet aiheesta juttuja seuraavan päivän paperilehtiin. Lisäksi paperilehtiin kirjoittavilla on usein toimitussihteeri tai muu esimies apunaan jutun rakenteen ja sisällön hahmottamisessa, kun taas moni verkkotoimittaja työskentelee melko itsenäisesti. Kun tarkastellaan tällaisia nopeilla aikatauluilla ja harvemmillä esiluennoina kirjoitettuja halpuuttamisuutisia, päästään toimitustyön ytimeen: kuinka toimittajat arvottavat eri uutisaiheita ja kuinka he valitsevat käytettävät lähteet. Toisekseen parin vuoden takaiset nettijutut olivat helpommin saatavilla kuin printtijutut.

Otin analyysiini mukaan Suomen 10 suurinta sanomalehteä. MediaAuditFinlandin tilaaman ja TNS Gallupin toteuttaman Kansallisen mediatutkimuksen³ mukaan kokonaistavoittavuudeltaan suurimmat lehdet ovat järjestyksessä Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Aamulehti, Maaseudun Tulevaisuus, Kaleva, Turun Sanomat, Savon Sanomat ja Keskisuomalainen. Lehtien kokonaistavoittavuus laskettiin ynnäämällä painetun lehden lukijamäärät nettisivujen, mobiilisivujen, näköislehtien ja mobiilisovellusten lukijamääriin.

10 suurimman sanomalehden joukossa on mukavasti erilaisia medioita aina iltapäivälehdistä maakuntalehtiin ja koko maan kattaviin, tiettyihin aihepiireihin erikoistuneisiin lehtiin. Yksi suuri ja olennainen mediatoimija siitä kuitenkin puuttuu, nimittäin Yle. Vaikka Ylellä ei olekaan omaa sano-

¹ iltalehti.fi/info/iltalehdesta/ viitattu 2.1.2018

² hs.fi/ viitattu 2.1.2018

³ mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/viimeisimmat-tulokset/ viitattu 4.12.2017

malehteä, haluan ottaa myös sen mukaan analyysiini sen erityisen roolin takia. Näin pääsen tarkastelemaan, vaikuttaako julkisen palvelun mediayhtiön asema halpuuttamisen uutisointiin verrattuna kaupallisiin lehtiin.

Jokaiselta medialta on otettu tarkasteluun yksi nettiuutinen, joka on julkaistu 18.1.2015., eli samana päivänä kuin halpuuttamisen tiedotteet ja STT:n juttu. Turun Sanomat rajautui aineistosta pois, koska he eivät ole julkaisseet yhtään uutista S-ryhmän hintojen alennuksista tuona päivänä. Näin ollen aineistokseni jäi yhteensä 10 halpuuttamisuutista, joista on 9 on julkaistu sanomalehtien verkkosivuilla ja 1 Ylen sivuilla. Ongelmallista tässä rajauksessa on kuitenkin se, että montaa sunnuntaina julkaistua nettiuutista on päivitetty samana tai seuraavana päivänä. Niissä ei lue, mitä kaikkea tekstistä on muutettu tai mitä siihen on lisätty, joten on vaikea tietää, miltä uutisten ensimmäiset versiot ovat todella näyttäneet sunnuntaina. Tämä on hyvä muistaa siinä vaiheessa, kun kokoon yhteen ensimmäisten halpuuttamisuutisten antia.

Analyysissäni tarkastelen ensimmäiseksi uutisten uutisarvoa, eli sitä, minkä takia toimittajat ovat tehneet halpuuttamisesta juttuja. Tämän jälkeen käyn tarkemmin läpi uutisten sisältöä: ensin aihetta, sitten lähteiden käyttöä yleisesti ja S-ryhmän tiedotteen kopioimista. Lopuksi pohdin, mikä erottaa uutisen tiedotteesta. Tässä kohtaa mietin myös, kuinka oman aineistoni lehdet ovat onnistuneet journalismin tekemisessä. Kaikki analysoimani uutiset ovat nähtävillä liitteissä.

5.1.1. Uutisarvo

”- - millään tapahtumalla tai henkilöllä ei ole absoluuttista uutisarvoa, vaan aiheen merkittävyys journalismin näkökulmasta määräytyy aina aika- ja paikkakohtaisesti.” (Jaakkola 2013,183.)

Jokaiselta aineistoon valitulta lehdeltä paitsi Turun Sanomilta löytyi sunnuntailta ainakin yksi halpuuttamista käsittelevä uutinen. Tämä oli yllättävää, koska kuten Jaakkola mainitsee (2013, 180), ”toimitukseen tullut tiedote ei vielä automaattisesti takaa, että kyseessä on uutinen”. Halpuuttamiskampanjan kohdalla voidaan katsoa, että kyseessä on ollut pikemminkin S-ryhmän omien tuotteiden mainostaminen kuin varsinainen uutisointi. Halpuuttamisen saamaa mediahuomiota hämmästeltiin monen uutisen kommenttiosiossa. Esimerkiksi Kalevan uutisen sivuilla nimimerkki IHME KUMMA kirjoittaa näin: ”Kiitos sanomalehti kalevalle [sic], että olette ilmainen mainoskanava S-ryhmälle”. Kyseisen uutisen leipäteksti puolestaan alkaa sanoilla ”Prisman ilmoitus tuntuvasta ruoan hinnan laskusta on herättänyt sunnuntaina huomiota laajalti”.

Halpuuttamisesta tehtiin uutisia, koska kyseinen sunnuntai sattui olemaan hyvin hiljainen uutispäivä. Veli-Pekka Ääri kertoi, että ”uutisten rankingin”, eli teksti-tv:n, ykkösuutinen oli aamupäivällä paavin lausunto jostakin aiheesta. Mitään kovia aiheita ei ilmennyt päivän mittaan, joten toimittajat höllensivät uutiskriteereitään. Haastattelemani Keskisuomalaisen verkkotoimittaja kertoi, että hän seurasi uutisoinnissa muuta mediaa.

Muistelen, että mietimme silloin, kerrommeko halpuuttamisesta vai emme. Toisaalta tuolloisessa tilanteessa on vähän peilattava sitäkin, mitä muut tekevät. Jommassakummassa iltaapäivälehdessä tämä meni silloin todella isolla, ja sitä vähän hämmästeltiin. Onko se sitten oikein, jos jossain valtakunnallisessa lehdessä tällainen menee läpi todella isolla, emmekä me kertoisi siitä sanallakaan. Me teimme yhden jutun verkkoon, mutta lehteenhän sitä ei silloin tullut.

Sehän on siis mainoskampanja, ja sen takia sitä ei uutisoitu lehdessä. Verkossa tuollainen ehkä vielä menee uutisoitina läpi, koska muistakin erikoisista, näkyvistä kampanjoista tehdään ilmiöjuttuja nettiin.

Voisi siis sanoa, että kyseessä oli sopuli-ilmiö. Kun yksi tekee aiheesta uutisen, muut seuraavat perässä, vaikka eivät pitäisikään halpuuttamista uutisoimisen arvoisena. Erityisen hyvin tällaiset sopuli-ilmiöt näyttävät leviävän juuri nettiympäristössä, jossa uutta sisältöä täytyy syöttää nopeaan tahtiin ja seurata sitä, mistä muut puhuvat. Oman aineistoni halpuuttamisuutiset julkaistiin kaikki 4 tunnin sisällä. Aamulehden uutinen oli julkaistu ensimmäisenä, kello 13:05. Tunnin sisään aiheesta oli julkaistu myös Kauppalehden (kello 13:13), Iltalehden (13:30) ja Ilta-Sanomien (13:58) juttu. Näiden neljän lehden jälkeen hajontaa tulee enemmän: Helsingin Sanomien sivuille uutinen tuli kello 14:34, Keskisuomalaisen sivuille kello 15:25, Savon Sanomien sivuille 16:21 ja Kalevan sivuille kello 17:25. STT:n juttu julkaistiin vasta kello 17:49, joten se on ollut suhteellisen hidas verrattuna sanomalehtiin. Viimeisenä uutisen julkaisi Yle kello 17:54. Maaseudun Tulevaisuuden jutussa ja S-ryhmän tiedotteessa ei ollut kellonaikaa näkyvillä.

Helsingin Sanomien toimittaja kertoi, että heidänkin toimituksessa oli käyty yleistä keskustelua siitä, miten halpuuttamiseen pitäisi suhtautua. Lehti päätyi uutisoimaan aiheesta isosti jo heti alussa, koska aihe oli niin mielenkiintoinen lukijoiden kannalta. Vaikka juttujen kirjoittamisella he saattoivatkin joutua ”S-ryhmän mainoskampanjan välikappaleeksi”, mainostamisen välttäminen ei ollut riittävän hyvä syy uutisaiheen hylkäämiselle.

Halpuuttaminen oli mielenkiintoinen asia erityisesti sen takia, että sen arveltiin käynnistävän hintakilpailun, mikä sitten osoittautuikin myöhemmin oikeaksi. Sen myös arveltiin kertovat jostakin muutoksesta ruokakauppariistossa, kuten siitä, että Lidl oli alkanut niin voimallisesti hönkiä S-ryhmän niskaan, että sen oli pakko tehdä tällainen tempaus. Eli vaikka se olikin tavallaan S-ryhmän markkinointia, meillä oli journalistiset perusteet kertoa halpuuttamisesta, koska a) se kertoi jostakin muutoksesta ja mullistuksesta päivittäistavaramarkkinoissa ja b) se oli alku hintakilpailulle.

Keskisuomalaisen toimittaja pohti toisaalta uutisoinnin tasapuolisuutta haastattelumme aikana:

Ja tosiaan, onhan siinä sekin, että jos tulee tällainen kampanja, minkä takia siitä uutisoidaan. Miten me voimme valita ne tahot, keiden tiedotteita seurataan? Silloin meidän pitäisi uutisoida niiden pienten kenkäkauppojenkin alennusmyynneistä. Tavallaan se on loputon suo, ja on hirveän vaarallista, jos ainoastaan isot ketjut saavat tällaiset tiedotteet läpi. Silloinhan se on saman tien jo journalismin vastaista. Eihän niin voi tehdä. Tasapuolisestihan sitä pitää kuitenkin pystyä toimimaan.

S-ryhmästä kirjoitetaan todennäköisesti herkemmin uutisia kuin muista kaupoista, koska se on yksi suurimmista kotimaisista yritysverkostoista. STT oli nostanut faktalaatikkoonsa lukuja eri kauppojen päivittäistavaramyyntin markkinaosuuksista vuodelta 2013. Niiden mukaan S-ryhmän osuus oli 45,7 prosenttia. Nykyään luku on hivenen suurempi, sillä Nielsenin Päivittäistavarakaupan myymälärekisterin mukaan S-ryhmän markkinaosuus vuonna 2017 oli 45,9 prosenttia. K-ryhmän osuus oli 35,8 prosenttia ja Lidl:n 9,3 prosenttia. Nielsenin mukaan asiakkaat ovat alkaneet suosia hypermarketteja ja muita isoja myymälöitä. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä Prisma oli kaikista vetovoimaisin ketju vuonna 2017.¹

Halpuuttamisesta kirjoitetuissa tiedotteissa korostetaan S-ryhmän kotimaisuutta sekä suorilla viittauksilla että sanavalinnoilla. Suomi ja suomalaiset mainitaan moneen kertaan, kuten tässä sitaatissa:

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas.

Tämän lisäksi tiedotteen loppupuolella todetaan, että kotimaisuus on tärkeää S-ryhmälle. Tiedotteen mukaan lähes 80 prosenttia myytävistä tuotteista on valmistettu Suomessa. Näin luodaan mielikuva siitä, että S-ryhmä on perisuomalainen yritys, jota kannattamalla suomalainen voi tukea muita kanssasuomalaisia, meneehän merkittävä osa rahoista kotimaisille ruoantuottajille. Ajatuksena on se, että kerrytetään yhteistä hyvää yhteiseen kassaan.

Tähän ajatukseen perustuu osuustoiminta. S-ryhmän nettisivujen mukaan osuustoiminnan ideana on se, että asiakas maksaa osuusmaksun, jolloin hänestä tulee S-ryhmän asiakasomistaja ja hän saa S-etukortin. Asiakasomistajat saavat kaupoista etuja ja pystyvät kerryttämään omalle tililleen bonusta. Jäsenille maksetaan myös ostohyvitystä ja ylijäämäjakoa, mikä on jokaisen oma osuus yrityksen tekemästä tuloksesta. S-ryhmän nettisivujen mukaan ”osuustoiminnan ainoa tarkoitus on palvella omistajiensa tarpeita”. Vuonna 2016 Suomessa oli 2 292 039 asiakasomistajaa. Se on hieman enemmän kuin vuonna 2015, jolloin heitä oli 2 225 504².

Osuustoiminta kehittyi 1800-luvun alkupuoliskon Euroopassa, ja sen juuret juontavat aina liberaalis-

¹ nielsen.com/fi/fi/press-room/2018/the-appeal-of-large-grocery-stores-will-be-strong-in-2017.html viitattu 9.4.2018.

² s-kanava.fi/web/s-ryhma/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus viitattu 10.12.2017

min, sosialismin ja kristillisten arvojen yhdistämiseen, jopa Ranskan vallankumouksen sanomaan. Yhtiömuoto nähtiin erityisesti köyhempien yhteiskuntaluokkien mahdollisuutena parantaa itse omaa asemaansa yhteiskunnassa, jossa kaupungin työväestön ja maaseudun pienviljelijöiden taloudelliset ongelmat olivat lisääntyneet. Suomessa osuustoiminnan ajateltiin myös vahvistavan kansan yhtenäisyyttä sekä itsetuntoa. Tällä tavoin kehitettiin vastustuskykyä kansan venäläistymistä vastaan. (Seppelin 2000, 14–25.)

Suomeen perustettiin 1900-luvun alussa todella paljon osuuskuntia. Parhaimpana vuonna 1925 uusia osuuskassoja avattiin jopa 193 kappaletta. Kyseisen yhtiömuodon kuvataan olleen ”maaseudun rahoittaja”. Kun voimakkaasti kasvaneessa maataloudessa tarvittiin rahoitusta uusiin investointeihin, Osuuskassojen Keskuslainarahasto oli helppo väylä saada alkupääomaa. (Seppelin 2000, 44–46.)

Osuustoiminnassa mukana olevat henkilöt maksavat kukin jäsenmaksua ja ovat samalla yrityksen omistajia. Kyseessä on siis ollut kaikkien yhteinen projekti. Näin osuustoiminnan juuret juontavat eräänlaiset me-yhteisön rakentamiseen, jossa yhden etu on kaikkien yhteinen etu. Nykyään osuustoiminnan merkitys on kuitenkin erilainen kuin takavuosina. Seppelinin mukaan (2000, 102) ”aikojen saatossa jäsenyyden merkitys on supistunut lähinnä taloudellisten etujen hyväksikäytöksi”. Osuustoiminnan vanhat ideaalit eivät enää välttämättä näy nykypäivän suurissa yrityksissä juuri mitenkään. Alkuperäisestä ajattelumallista on erkaantuttu, mutta siitä huolimatta S-ryhmä haluaa käyttää osuustoiminnan vanhaa mainetta oman imagonsa rakentamiseen. S-ryhmä vetoaa omissa tiedotteissaan näihin historiallisiin piirteisiin:

Osuuskaupat perustettiin 110 vuotta sitten helpottamaan ihmisten arkea tuottamalla heille edullisia tuotteita ja palveluja. (asiakastiedote)

–Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen, Heikkilä summaa. (asiakastiedote & lehdistötiedote)

Tällä tavoin halpuutuskin voidaan nähdä kaikkia suomalaisia hyödyttävänä ystävyysdentekona, jossa palataan osuustoiminnan lähtökohtiin, eli yhteisen hyvän kerryttämiseen. Halpuuttamis-sanankäyttö vankistaa tätä kokemusta, koska sillä ei ole entuudestaan omia merkityksiä tai konnotaatioita, vaan ne luodaan yhdessä S-ryhmän asiakkaiden kanssa.

Vološinovin mukaan (1990, 106–110) asioiden sanallistaminen muokkaa kokemuksiamme ja ajatuksiamme. Hänen mielestään olisi virheellistä ajatella, että voisimme ilmaista elämyksemme puheessa sellaisenaan, sillä käytännössä ne vasta rakentuvat ja jäsentyvät puhumisen aikana. Näin keskustelemisesta muodostuu sosiaalinen tapahtuma, jonka kautta ihmiset pystyvät tuottamaan asioista yhdessä jaettuja me-elämyksiä. Me-elämyksestä muodostuu sitä yhtenäisempi ja selkeämpi, mitä järjestäytyneempi ja tiiviimpi yhteisö on.

Halpuuttaminen on näin muodostanut yhteisen me-elämyksen, jonka piiriin kuuluvat kaikki, joiden omassa lompakossa on S-etukortti. Tällainen yhteisen kokemuksen jakaminen on saattanut hämärtää toimittajien käsitystä siitä, ovatko halpuuttamista käsittelevät tiedotteet uutisoimisen arvoisia. Kuten Luostarinen kirjoittaa:

Lähdeorganisaatio on saavuttanut ihannetilän silloin, jos sen tabu-asema ei riipu painostuksen keinoista tai pelosta, vaan siitä, että journalistit tulkitsevat lähteen edustavan ristiriidattomasti yhteistä etua. Vastavuoroisesti kyseisen lähdeorganisaation intressien vastainen toiminta tai informaatio tulkitaan koko väestön ja kansakunnan intressien vastaiseksi. Tehokkain on tabu, jonka rikkominen näyttää vahingolliselta ja järjettömältä. (Luostarinen 1994, 251.)

Kysyin Helsingin Sanomien toimittajalta siitä, vaikuttaako S-ryhmän kotimaisuus ja suuri markkinarooli hänen uutisointiinsa. Hän vastasi, ettei se vaikuta, sillä yhtä lailla he tekevät juttuja esimerkiksi Lidlin tempauksista. Kuitenkin hän lisäsi, että ”ei sillä pitäisi kyllä olla mitään eroa. Tai jos on, niin se on enemmän tahatonta”.

Viimeisessä kommentissa lienee piilee ajatuksen ydin. Vaikka kuka tahansa toimittaja puhuisikin journalismin etiikasta, hän voi tiedostamattaan tehdä sellaisia päätöksiä, jotka ovat ristiriidassa hänen omia arvojaan vastaan. Käytännön työ on usein eri asia kuin mielikuvat omasta toiminnasta.

5.1.2. Aihe

Siirryn seuraavaksi käsittelemään halpuuttamisesta kirjoitettujen uutisten sisältöjä. Olen käyttänyt analyysissäni apunani alla olevaa taulukkoa, johon olen koonnut tiedot juttujen aiheesta, lähteistä, halpuuttamis-sanasta ja näkökulmasta. Harmaiden rivien lopussa olevat numerot tarkoittavat lehtien lukumäärää, ja kyseisten lehtien nimet näkyvät rivin alla. Tässä vaiheessa on hyvä mainita, etteivät kokoamani tiedot välttämättä pidä sataprosenttisesti paikkaansa. En ole kysynyt jokaiselta toimittajalta erikseen, mitä lähteitä hän on käyttänyt uutisensa kirjoittamiseen ja onko hän soittanut Taavi Heikkilälle itse. Sen sijaan olen päätellyt käytetyt lähteet vertaamalla uutisia S-ryhmän tiedotteisiin ja STT:n juttuun. Jos uutisessa on ollut paljon sellaisia sitaatteja, joita ei lue S-ryhmän alkuperäisessä tiedotteessa, olen olettanut, että toimittaja on tehnyt haastattelun itse. Oma tekniikkani ei ole täysin luotettava, joten on mahdollista, että mukana on virheitä. Olen kuitenkin pyrkinyt erottelemaan mielestäni selkeät tapaukset omikseen ja merkitsemään epävarmat havainnot kysymysmerkillä.

Jutun aihe	S-ryhmän hinnanalennukset	8
	Aamulehti, Maaseudun Tulevaisuus, Kauppalehti, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Savon Sanomat, Keskisuomalainen, Kaleva	
	Ruokakauppojen välinen hintasota	2
	Yle ja Helsingin Sanomat	
Käytetyt lähteet	S-ryhmän tiedote	6+4?
	Maaseudun Tulevaisuus, Kaleva, Kauppalehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat, Aamulehti? Iltalehti? Yle? Helsingin Sanomat?	
	S-ryhmän twiitti	3
	Kaleva, Ilta-Sanomat, Iltalehti	
	Taavi Heikkilää haastateltu itse	5
	Iltalehti, Helsingin Sanomat, Yle, Ilta-Sanomat, Aamulehti	
	STT	1
	Ilta-Sanomat	
	K-ryhmän edustajan haastattelu	2
	Helsingin Sanomat, Yle	
	Lidlin edustajan haastattelu	1
	Helsingin Sanomat	
	Pellervon tutkijan haastattelu	1
	Helsingin Sanomat	
	K-kaupan ja Lidlin nettisivut	1
	Kaleva	
	MTV3	1
	Kauppalehti	
	Helsingin Sanomat	1
	Kaleva	
Tiedotteisiin viittaus	”Todetaan S-ryhmän tiedotteessa” tai vastaava ilmaisu	3
	Maaseudun Tulevaisuus, Kauppalehti, Savon Sanomat	
	”S-ryhmä kertoo” tai vastaava ilmaisu	2
	Kaleva, Keskisuomalainen	
	STT mainitaan	1
	Ilta-Sanomat	

Uutiseen on upotettu S-ryhmän twiitti	3
Ilta-Sanomat, Iltalehti, Kaleva	

Onko S-ryhmän tiedotteesta kopioitu tekstiä?

Kyllä, sitaatteja	4
Maaseudun Tulevaisuus, Kauppalehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat	
Kyllä, muuta kuin sitaatteja	1
Kauppalehti	
Ei	6
Helsingin Sanomat, Yle, Kaleva, Aamulehti, Iltalehti, Ilta-Sanomat	

Onko STT:n jutusta kopioitu tekstiä?

Kyllä, sitaatteja	0
Kyllä, muuta kuin sitaatteja	1
Ilta-Sanomat	
Ei	9
Helsingin Sanomat, Savon Sanomat, Iltalehti, Kaleva, Kauppalehti, Maaseudun Tulevaisuus, Yle Keskisuomalainen, Aamulehti	

Onko jutussa halpuuttamis-sanaa?

Kyllä, sitaatissa	4
Maaseudun Tulevaisuus, Kauppalehti, Aamulehti, Keskisuomalainen	
Twitissä hashtagina	3
Ilta-Sanomat, Iltalehti, Kaleva	
Ei	3
Yle, Helsingin Sanomat, Savon Sanomat	

Jutun kokonaiskuva halpuuttamisesta

Samanlainen kuin S-ryhmän tiedotteessa	6
Kauppalehti, Iltalehti, Keskisuomalainen, Kaleva, Savon Sanomat, Aamulehti	
Kriittinen	2+2?
Helsingin Sanomat ja Yle, Ilta-Sanomat? Maaseudun Tulevaisuus?	

Aineistossa esiintyy kahdenlaisia otsikoita, jotka menevät lukumäärissään tasan. 5 lehteä, eli Kauppalehti, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Aamulehti ja Kaleva viittaavat otsikoillaan pelkästään S-ryhmän tai Prismojen hinnanalennuksiin. Esimerkiksi Aamulehden otsikko kuuluu ”Ruuan hinta laskee huomenna Prismoissa”. Uutisessa kerrotaan, että 400 tuotteen hinnat laskevat maanantaina Prismoissa, ja alennukset vaihtelevat yhdestä 37 prosenttiin. Jutussa referoidaan SOK:n pääjohtajaa Taavi Heikkilää, jonka mukaan kuluttaja voi säästää vuodessa 500 euroa valitsemalla ruokakoriinsa eniten alennettuja tuotteita. Heikkilän mukaan kyseessä on S-ryhmän vuosikymmenen tärkein strategiauudistus, joka on pystytty toteuttamaan karsimalla S-ryhmän omia kuluja ja vähentämällä investointeja. Halpuuttamista perustellaan sillä, että taantuman aikana suomalaisilla on entistä vähemmän rahaa käytettävissä ruokaostoksiin. Kauppalehden ”S-ryhmä aloittaa ruuan hinnan alennukset”, Ilta-Sanomien ”Suuri käänne Prisman asiakkaille huomenna – ostoskorin hinta putoaa jopa 500 eurolla vuodessa” ja Iltalehden ”S-ryhmä laskee ruoan hintoja” jutut ovat hyvin samantyyllisiä. Niissä kaikissa kerrotaan S-ryhmän suuresta strategisesta käänteestä, 400 tuotteen halpenemisesta ja yli 30 prosentin alennuksista. Kauppalehden ja Iltalehden jutuissa kerrotaan Aamulehden tavoin pelkästään S-ryhmästä. Ilta-Sanomat on näistä viidestä lehdestä ainoa, joka kirjoittaa K-ryhmän marraskuussa tekemistä samankaltaisista alennuksista:

Viime marraskuussa Ruokakesko teki vastaavan päätöksen. Alennukset olivat muutamista prosenteista jopa muutamaa kymmeneen, kertoo Ruokakeskon markkinoinnista ja konsepteista vastaava johtaja Mika Rautiainen STT:lle. (is.fi 18.1.2015.)

Ilta-Sanomat on myös ainoa, joka mainitsee jutussaan Lidlin vaikutuksen markkinoihin:

Hintojen laskemisella ei Heikkilän mukaan ole mitään tekemistä Lidlin kasvavan markkinaosuuden kanssa, vaan paremminkin taustalla on osuustoiminnan perinne.

– Tämä ei johdu yksittäisestä kilpailijasta. Tahdomme tarjota asiakkaillemme halvemmat hinnat. (is.fi 18.1.2015.)

Kaleva on pyrkinyt lisäämään uutisensa paikallisuutta korostamalla sitä, että alennettavien tuotteiden joukkoon kuuluva Oltermanni valmistetaan Pohjois-Pohjanmaalla lehden levikkialueella: ”Muun muassa nämä hinnat laskevat huomenna Prismoissa – Haapaveden juustoon roima pudotus”. Jutussa kerrotaan, että S-ryhmä alentaa 400 tuotteen hintaa ja että kyseessä on suurin strateginen käänne vuosikymmeneen. Oltermannin uutta hintaa verrataan Lidlin ja K-Citymarkettien hintoihin ja tämän lisäksi kerrotaan muita S-ryhmän uusia hintoja.

Toinen puolikas aineistostani, eli Helsingin Sanomat, Yle, Savon Sanomat, Maaseudun Tulevaisuus ja Keskisuomalainen, viittaavat otsikoissaan kauppojen väliseen hintasotaan. Tämä ryhmä voidaan jaotella vielä tarkemmin kahtia. Ensimmäiseen alaryhmään kuuluvat Maaseudun Tulevaisuus, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat lupailevat otsikoissaan enemmän, kuin mihin varsinaisella

leipätekstillä on katetta. Savon Sanomien otsikossa lukee ”Ruuan hintaan Suomessa yllätyskäänne – ’Emme anna periksi’”, Keskisuomalaisen otsikossa ”SOK julisti hintasodan: laskee Prismoissa arjen ruoan hintaa” ja Maaseudun Tulevaisuuden otsikossa ”S-ryhmän Prismat ryntäävät hintasotaan”. Missään näistä jutuista ei kuitenkaan selitetä, mitä hintasodalla tai ruoan hinnan yllätyskäänteellä Suomessa oikeastaan tarkoitetaan. Jutuissa puhutaan vain S-ryhmän halpuuttamisesta, ei eri ruokakauppojen välisestä kilpailusta. Lidliä tai K-kauppoja ei mainita sanallakaan Savon Sanomien ja Maaseudun Tulevaisuuden jutussa. Keskisuomalaisen jutussa Lidl mainitaan yhden kerran ohimennen:

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä.

Heikkilä viittanee kommentillaan osittain vuoteen 2002, jolloin saksalainen ruokakauppa Lidl tuli Suomen markkinoille. (ksml.fi 18.1.2015.)

Keskisuomalaisessa, Savon Sanomissa ja Maaseudun Tulevaisuudessa kilpailevien yritysten toimintamalleista tai alennuskampanjoista ei kerrota ollenkaan, eikä kauppojen edustajia ole haastateltu.

Toisen puolikkaan hintasotajutuista muodostavat Helsingin Sanomat ja Yle, jotka lunastavat otsikoiden antamat lupaukset. Helsingin Sanomat uutisoi ”S-ryhmä mukaan hintasotaan: elintarvikkeisiin jopa 37 prosentin alennuksia”. Ylen otsikko puolestaan kuuluu ”S-ryhmä lähti hintakisaan – K-kauppias: Tulevat perässämme”. Nämä kaksi mediaa todella kontekstoivat halpuuttamisen laajempaan ruokakauppojen väliseen kilpailuun ja kertovat leipätekstissä K-kaupan sekä Lidlin hinnanmuutoksista. Ne olivat koko aineistossani ainoita, jotka olivat haastatelleet K-ryhmän ja Lidlin edustajia juttuihinsa. Helsingin Sanomien ja Ylen jutut olivat pitkiä ja ne oli julkaistu myöhemmin kuin useiden muiden lehtien vastaavat uutiset.

Helsingin Sanomat oli haastatellut juttuunsa SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän lisäksi Ruokakeskon markkinoinnista vastaavaa johtajaa Mika Rautiaista, Lidlin Suomen-toimitusjohtaja Lauri Sipposta ja Pellervon taloustutkimuksen tutkimusjohtajaa Perttu Pyykköstä. Jutussa Rautiainen kertoo, että K-ryhmän ruokakaupoissa tehtiin halpuutuksen kaltainen hintojen alennus marraskuussa, jolloin esimerkiksi K-Citymarketeissa alennettiin noin 400 tuotteen hintaa. Sekä K-Kaupan että Lidlin edustajat kertovat, että kuluttajat ovat nykyään entistä tarkempia rahankäytössään. Lidlin edustajan mukaan S-ryhmän tekemät hinnanalennukset ovat hyvin tavanomainen toimenpide kaupan alalla ja lukeutuvat normaaliin hintakilpailuun. Halpuuttamisen tavanomaisuudesta poikkeavuuden kyseenalaistaa myös PTT:n tutkija. Hänen mukaansa S-ryhmä alensi hintoja, koska sillä on siihen varaa:

”Taustalla on kustannussäästöjä ainakin energianhinnoissa ja kyllä osa teollisuuden tukkuhinnoista on todennäköisesti alentunut Venäjän tilanteen vuoksi.”

Pyykkösen mukaan hinnanalennuksella S-ryhmä yrittää pitää oman asiakaskuntansa ja markkinaosuutensa kiristyvässä kilpailussa. (hs.fi 18.1.2015)

Ylen jutussa oli haastateltu SOK:n Taavi Heikkilän lisäksi K-ryhmän kauppiasta Matti Himbergiä Vantaan Jumbon Citymarketista. Toimittaja kysyy Himbergiltä, onko S-ryhmän halpuuttaminen vastaisku K-ryhmän hinnanalennuksiin. Haastateltavan kommentteissa toistuvat pitkälti samat ajatukset kuin Helsingin Sanomien jutussa:

– Minun on vaikea sanoa, mihin se on vastaisku, mutta osittain se varmaan liittyy meidän hinnanalennuksiimme ja osittain siihen, että Lidl on aika voimakkaasti tullut hintakampanjaan mukaan, K-kauppias Himberg sanoo.

– Eli tämä on yleinen tilanne koko päivittäistavarakaupassa. Nyt kun on lama niin hinnan merkitys kasvaa ja kaikki lähtevät kampanjoimaan alennuksia ja totta kai myös voimakkaita tarjouksia. (yle.fi 18.1.2015)

Kun juttuja tarkastellaan sisältöjensä kannalta eikä pelkkien otsikoiden tasolla, selviää, että ainoastaan Helsingin Sanomat ja Yle lavensivat aiheensa kattamaan koko yleisen ruokakauppojen välisen hintasodan. Myös Ilta-Sanomat toi juttuunsa mukaan K-kauppojen ja Lidlin vaikutuksen, mutta ei yhtä laajasti, eikä se haastatellut näiden kauppojen edustajia. Kaikki loput lehdet keskittyivät kertomaan pelkästään S-ryhmän hinnanalennuksista.

Helsingin Sanomien ja Ylen kohdalta tulos ei ollut yllättävä, ovathan kumpikin valtakunnallisia laatumedioita. Esimerkiksi Ylen ohjelma- ja sisältötuotannon yleisiin periaatteisiin on kirjattu näin:

Yle turvaa journalismissaan riippumattomuuden, puolueettomuuden ja luotettavuuden monipuolisella ja ennakkoluulottomalla tiedonhankinnalla. Otamme huomioon oleelliset tosiseikat sekä eri näkökulmat ja annamme arvostelluille mahdollisuuden samanaikaiseen kuulemiseen. Uskallamme kysyä ja kyseenalaistaa.¹

Yllättävämpää on se, että kaikki muut lehdet rajasivat aiheensa pelkästään S-ryhmän halpuuttamiseen.

5.1.3. Lähteet

Pyrin selvittämään, mistä toimittajat ovat hankkineet halpuuttamisuutisten tiedot. Vertailin uutisia S-ryhmän omaan tiedotteeseen ja STT:n juttuihin. Pian huomasin, ettei yksinkertaiselta vaikuttanut tehtävä ollutkaan niin helppo. Moni lehti tuntuu piilottelevan lähteitään, eikä välttämättä mainitse muuta kuin haastateltavien nimet. Varsinkin tiedote-sanankäyttö näyttää vaihtelevan eri

¹ yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/20/ysten-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet viitattu 4.1.2018.

medioissa. Omassa aineistossani vain Savon Sanomissa, Kauppalehdessä ja Maaseudun Tulevaisuudessa kirjoitettiin, että lähteenä on käytetty S-ryhmän tiedotetta. Savon Sanomat teki tämän kaikista näkyvimmin lisäämällä uutisen otsikon yläpuolelle keltaisen palkin, jossa luki ”S-ryhmä julkaisi tiedotteen:”. Kaleva taas käytti uutisessaan ilmausta ”markettiketju ilmoitti” ja Keski-Suomalainen ”S-ryhmä kertoo”. Aineistoni loppuissa uutisissa, eli Aamulehden, Ylen, Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ilta-Sanomien jutuissa, ei mainita S-ryhmää lähteeksi ollenkaan, vaikka oletettavasti jokainen lehti on käyttänyt heidän tiedotettaan vähintään taustatietona tai juttuidean sytykkeenä. Helsingin Sanomien toimittaja kyllä kertoi, että heidän teksteissään kerrotaan lähteet aina selkeästi. Jos uutinen perustuu pelkkään tiedotteeseen, se tulee merkitä tekstiin, myös tiedotteesta kopioitujen sitaattien perään. Jos tiedotetta ei ole mainittu lähteeksi, se tarkoittaa sitä, että toimittaja on soittanut haastateltavalle itse.

Jos uutisen tekee pelkästä tiedotteesta, muttei kerro asiaa lukijoille, tulee piilottaneeksi sen, ettei juttu olekaan oman työn tulos. Kun todellista lähdettä ei mainita, juttu vaikuttaa enemmän uutiselta mainoksen sijaan. Samalla hämärretään tiedotteen lähettäjän mahdolliset vaikutusyritykset journalistiseen lopputulokseen. Luostarisen mukaan (1994, 93) vaikutusyritysten piilottaminen on varsin tavallista:

Toisaalta epävarmuudet ja lähdekritiikin sivuuttava journalistinen esitystapa ei ole vain käytännöllinen, diskursiivisen sopimuksen mukaisesti tunnettu ja hyväksytty yksinkertaistus, vaan myös journalismin omaan tuotekuvaan liittyvä, uskottavuutta lisäävä retorinen keino. (Luostarinen 1994, 93.)

Samasta asiasta kirjoittavat Morris ja Goldsworthy (2008, 27), joiden mukaan toimittajat harvoin haluavat paljastaa jutuntekotojaan. He vertaavat lähteiden paljastamista taikurin taikatemppujen paljastamiseen. Jos toimittajat myöntäisivät, miten moni juttu on muokattu tiedotteista, olisi enää vaikea pitää yllä mielikuvaa totuutta etsivästä itsenäisestä toimittajasta.

Omassa aineistossani oli kolme lehteä, jotka käyttivät lähteenään pelkästään S-ryhmän tiedotetta: Savon Sanomat, Keski-Suomalainen ja Maaseudun Tulevaisuus. Kauppalehti perusti uutisensa S-ryhmän tiedotteeseen ja MTV3:n tietoihin. Myös Kaleva kirjoitti uutisen soittamatta yhdellekään haastateltavalle. Se keräsi tietonsa S-ryhmän tiedotteesta, Helsingin Sanomien uutisesta ja SOK:n yhteiskuntasuhdepäällikkö Olli-Pekka Koljosen twiitistä. Tämän lisäksi se oli tarkistanut Oltermanni-juuston hinnat K-Citymarkettien ja Lidl:n nettisivuilta.

Nopeasti tarkasteltuna tällaiset jutut vaikuttavat laiskalta journalismilta. Kuka tahansa osaa tehdä nettisivuille uutisen kopioimalla tekstiä tiedotteesta, tiivistämällä sitä ja kirjoittamalla samoja asioita uudelleen hieman eri sanamuodoilla. Tarvitaanko tähän edes toimittajan koulutusta?

Tutkimuskirjallisuudessa edellä kuvailemani kaltaista journalismia nimitetään usein churnalismiksi, joka juontuu sanojen 'churn' ja 'journalism' sanaliitosta. Oxfordin sanakirjan mukaan "to churn something out" tarkoittaa "Produce something mechanically and in large quantities", eli tuottaa jotakin mekaanisesti suuria määriä¹. Tähän viittaa myös churnalism, eli uutisten suoltaminen siitä materiaalista, mitä toimittajalle sattuu tulemaan vastaan. Davies määrittelee (2008, 59) churnalismia journalismin epäonnistumiseksi. Kun toimittaja pakotetaan tekemään päivässä liian monta juttua, hänellä ei ole aikaa tehdä töitään kunnolla, luoda kontakteja tai tarkistaa uutisten faktoja. Hän päätyy vain passiivisesti prosessoimaan saamistaan tiedotteista ja uutismateriaaleista juttuja sen enempää ajattelematta niiden todenpitävyyttä tai relevanttiutta. Daviesin mukaan (2008, 69) sanomalehtien siirtyminen nettiin on pahentanut tilannetta, koska uusia juttuja täytyy päivittää jatkuvasti.

Halpuuttamisuutisten kohdalla kyseessä ei ole ollut välttämättä laiskuus, vaan se, mitä arvoja toimituksissa vaalitaan. Verkkomaailmassa nopeuden arvostaminen näyttäisi toisinaan menevän jopa tiedonhankinnan edelle. Kuten Keskisuomalaisen toimittaja sanoi, tärkeintä on saada nopeasti nettiin edes lyhyt juttu. Juttua voi päivittää myöhemmin lisää, ja siitä voidaan tehdä pidempiä jatkojuttuja. Tärkeintä on siis pystyä reagoimaan uusiin tietoihin nopeasti. Toisaalta toimittaja viittasi myös siihen, ettei nettimaailmassa etiikka aina ole yhtä tiukkaa kuin painetuissa lehdissä. Hänen mukaansa nettiin voi tehdä sellaisiakin ilmiöjuttuja, jotka eivät kantaisi paperilehdessä. Näyttäisikin siltä, että sanomalehtien verkkosivuja arvostetaan eri tavalla eri lehdissä. Keskisuomalaisella sitä pidetään enemmän mainoskanavana paperilehdelle; verkko on vain yksi lehden laajennusosa, joka ei saa kertoa uutisista niin kaikenkattavasti, että lukijat lopettaisivat paperilehden tilaamisen. Helsingin Sanomissa taas mennään verkko edellä. Siellä printin levikki pienenee koko ajan, mutta kokonaislevikki on kääntynyt kasvuun verkon ansiosta. Haastattelussani Helsingin Sanomien toimittaja sanoi, että verkko on kaikista tärkein, koska sitä kautta he pystyvät jatkossa saamaan enemmän lukijoita. Jokainen Helsingin Sanomien juttu julkaistaan jossain vaiheessa verkossa, joko ennen printtiä tai sen jälkeen.

Tiedotteiden olemassaolo ei tietenkään ole suurelle yleisölle mikään salaisuus. Jossakin määrin lukijoiden oletetaan ymmärtävän, mistä uutiset kerätään. Sitä vastoin Iltalehti korostaa sitä, että tiedot on hankittu itse, eikä kopioitu muualta: "hän sanoo Iltalehdelle". Iltalehti oli siis haastatellut SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilää. Näin olivat tehneet myös Ilta-Sanomat, Aamulehti, Helsingin Sanomat ja Yle. Kuten aiemmin kerroin, Helsingin Sanomat oli haastatellut myös Lidlin ja K-ryhmän edustajia sekä Pellervon taloustutkimuksen tutkijaa. Myös Yle oli haastatellut K-kauppiasta.

¹ oxforddictionaries.com/ viitattu 8.1.2018.

Helsingin Sanomat, Yle, Ilta-Sanomat ja Iltalehti olivat nähneet enemmän vaivaa juttujensa tekemiseen kuin muut lehdet, mikä näkyi niiden merkkimäärissä. Helsingin Sanomien jutussa oli jopa 5 428 merkkiä. Osaltaan merkkimäärää kasvatti jutun loppuun lisätty 25 tuotteen lista, jossa kerrottiin S-ryhmän tuotteiden vanhoja ja uusia hintoja. Toisaalta jutussa oli myös videolle kuvattu katugallup, jota en pystynyt laskemaan mukaan merkkimääriin. Videolla ihmisiltä kyseltiin, tietävätkö he, kuinka paljon Oltermanni maksaa kaupoissa. Seuraavaksi eniten merkkejä oli Ylen jutussa, yhteensä 4 072. Iltalehdellä oli 2 422 merkkiä ja Ilta-Sanomilla 2 532 merkkiä tekstiä sekä sama katugallupvideo kuin Helsingin Sanomilla. Niillä lehdillä, jotka eivät olleet haastatelleet juttuihinsa ketään, oli huomattavasti lyhyemmät jutut. Kauppalehdellä oli 1 641 merkkiä, Keskisuomalaisella 1 452, Maaseudun Tulevaisuudella 929 ja Savon Sanomilla enää 815 merkkiä. Se on vain reilu seitsemäsosa Helsingin sanomien jutun mitasta. Aamulehti poikkesi joukosta siinä, että sen merkkimäärä oli myös vain 1 152 merkkiä, vaikka toimittaja oli haastatellut Taavi Heikkilää itse.

Aineistossani STT:n oli merkinnyt lähteeksi ainoastaan Ilta-Sanomat. Sekään ei ollut kopioinut STT:n tekstiä kovin paljoa, vaan oli käyttänyt sitä yhtenä lähteenä muiden joukossa. STT:n uutisessa esille tuotavat aiheet kyllä toistuvat muissakin aineistoni lehdissä. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa kirjoitetaan samalla tavalla K-ryhmän marraskuussa tekemästä hintojen alennuksesta, mutta lähteeksi ei ole merkitty STT:tä, koska Helsingin Sanomien toimittaja oli itse ottanut yhteyttä Ruokakeskon markkinoinnista vastaavaan johtajaan Mika Rautiaiseen.

STT:tä ei luultavasti ole käytetty netti uutisten lähteenä siksi, että se on ollut hidas. Aamulehden, Kauppalehden, Iltalehden, Ilta-Sanomien, Helsingin Sanomien ja Keskisuomalaisen jutut on ehditty jo julkaista ennen kuin STT:n sivuille tulee aiheesta ensimmäinen pikauutinen kello 15:31. STT:n pika+-versio julkaistaan kello 17:22 ja loppuversio, josta vielä puuttuvat kainalo ja faktalaatikko kello 17:49. Kainalo ja faktalaatikko julkaistaan kello 20:een mennessä. Toimituksilla ei ole ollut aikaa odotella STT:n juttuja, joten ne ovat kirjoittaneet uutisensa itse S-ryhmän tiedotteen ja haastatteluiden pohjalta.

Tässä kohtaa hämmentää se, miten Ilta-Sanomat on voinut käyttää STT:tä netti uutisensa lähteenä, jos Ilta-Sanomien juttu on julkaistu kello 13:58 ja STT:n ensimmäinen pikauutinen vasta 15:31. Ristiriita voisi selittyä sillä, että Ilta-Sanomat olisi päivittänyt omaa uutistaan sen jälkeen, kun STT:n juttu on julkaistu. Ilta-Sanomien uutiseen ei kuitenkaan ole merkitty, että sitä olisi muokattu ensimmäisen julkaisuajankohdan jälkeen. Tässäkin suhteessa eri lehdillä näyttäisi olevan erilaisia käytäntöjä. Esimerkiksi Ylellä juttuun on merkitty julkaisuajankohdan perään ”päivitetty 19.1.2015 klo 20:01”.

5.1.4. S-ryhmän tiedotteen kopioiminen

Tässä kappaleessa syvennyn vielä yksityiskohtaisemmin S-ryhmän lehdistötiedotteen kopioimiseen. Käyn läpi tiedotteen jokaisen kappaleen ja tarkastelen, kuinka moneen lehteen samat sanat ovat päätyneet.

Kursiivilla merkityt kohdat ovat lainauksia S-ryhmän lehdistötiedotteesta ja muut lainaukset ovat otteita halpuuttamisesta kirjoitetuista uutisista.

SOK:n pääjohtaja: ”Suurin käänne vuosikymmeneen.” – S-ryhmä laskee tärkeimpien ruokien hintoja

S-ryhmä sitoutuu laskemaan suosituimpien ruokien hintoja. Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa.

Tiedotteen ensimmäisen kappaleen asiasisältö toistuu jokaisessa uutisessa jollain tavoin, kiteytyyhan siihen koko halpuuttamisen idea. Useimmat lehdet olivat kirjoittaneet tekstin auki omin sanoin. Kauppalehti oli kopioinut patkän sellaisenaan uutisensa alkuun:

”Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa”, S-ryhmä kertoi sunnuntaina.

Myös Savon Sanomat oli kopioinut tekstiä omaan leipätekstiinsä:

S-ryhmä laskee useiden ruokien hintoja, väittää osuuskaupparyhmän sunnuntaina julkaisema tiedote, jonka mukaan maanantaista alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Suomen Prismoissa.

S-ryhmän tiedote jatkuu seuraavaksi SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän sitaatilla:

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä.

Yllä oleva sitaatti on koko S-ryhmän tiedotteen olennaisin kohta, koska ainoastaan siinä käytetään halpuutus-sanaa. Sitaatille on annettu painoarvoa sijoittamalla se heti tiedotteen alkuun ja kertomalla, miten tämä kommentti kiteyttää koko S-ryhmän uuden strategian. Tämä olikin päässyt moneen uutiseen. Kauppalehti ja Keskisuomalainen olivat kopioineet sen tekstiinsä sellaisenaan. Maaseudun Tulevaisuus oli pilkkonut sitaatin kahteen osaan:

”Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa.”

Heikkilä määrittelee hinnan alennuksen suurimmaksi ”strategiseksi käänteeksi S-ryhmän marketaupassa vuosikymmeneen”.

Keskisuomalaisen verkkotoimittaja muisteli, että uutispäällikkö tai uutistuottaja oli ohjeistanut häntä, ettei halpuutus-sanaa saa käyttää leipätekstissä tai otsikossa. Se oli markkinointikäyttöön suunniteltu

kampanjatermi, eikä se ollut suomen kieltä. Halpuuttamis-sana kuitenkin päätyi nettiuutiseen, koska toimittaja halusi käyttää kyseistä sitaattia, eikä hänen mielestään sen sanamuotoihin saanut koskea.

On todella kyseenalaista muokata sitaatteja. Silloin se vaatisi sen, että soitetaan, ja pyydetään sanomaan sama asia eri tavalla. Ohjesääntönä oli, että omassa tekstissä tai otsikoinnissa ei käytetä tätä sanaa, mutta sitaatit on laitettava sellaisenaan. Silloin kun tiedote on ainoa tiedonlähde, olisi todella vaarallista peliä ruveta muuttamaan sanomisia. Eihän niin tehdä, kyllä se menee suoraan sillä sitaatilla, mikä on tiedotteessa.

Sehän on hirveän kiehtova sana toimittajan näkökulmasta. Jos tulee yhtään sellainen kiinnostava sana, jota voisi käyttää, niin totta kai sitä käytetään. Ja se olikin monessa lehdessä mennyt todella railakkaasti läpi.

Kaikissa lehdissä sitaattien muokkaamisessa ei olla yhtä ehdottomia. Savon Sanomat oli aineistoni ainoa lehti, joka oli uskaltanut muokata Heikkilän sitaatista halpuuttamis-sanan pois ja korvata sen halpenemisellä:

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmenen. Merkittävä hintojen halpeneminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä** tiedotteessa.

Myös muita keinoja halpuutus-sanan poistamiseksi oli käytetty. Kaleva oli referoinut kyseisen sitaatin näin:

SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän mukaan kyseessä on S-ryhmän vuosikymmenen tärkein marketkaupan strategia.

Vaikka kuusi kymmenestä lehdestä oli siis hyödyntänyt tätä Heikkilän sitaattia uutisessaan, halpuuttamis-sana päätyi seuralaisena vain kolmeen lehteen. Mielenkiintoista tässä oli huomata, miten eri toimituksilla on hieman eri käytäntöjä sitaattien muokkaamisessa tai muokkaamatta jättämisessä. Yleensä toimittajat muokkaavat sitaatteja melko paljon silloin, kun juttua kirjoitetaan haastattelun pohjalta. Sitaatin asiasisältöä ei saa muuttaa, mutta tekstiä muokataan selkeämmäksi, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää lukemaansa. Puhekieliset ilmaukset vaihdetaan yleiskielisiksi, turhia täytesanoja voidaan poistaa ja merkitystä avaavia sanoja lisätä. Haastateltavien lauseita voidaan myös tiivistää ja pilkkoa useampaan osaan. (Haapanen 2011, 80—81; Jaakkola 2013, 205.)

Tämä ei kuitenkaan näytä pätevän yhtä vahvasti lehdistötiedotteiden valmiisiin sitaatteihin. Tiedotteiden kautta yritykset pääsevät sanomaan asiat juuri niillä sanamuodoilla, kun haluavat, jos toimittajat eivät uskalla muokata sitaatteja. Näin ollen osa toimituksellista valtaa on siirtynyt yritysten viestijöiden käsiin. Ehkä myös tämän takia yritykset lähettävät nykyään niin paljon lehdistötiedotteita. Sen lisäksi, että he saavat tuotua esille omasta mielestään uutisoimisen arvoisia asioita, parhaimmassa tapauksessa he pystyvät myös määrittämään, mistä näkökulmasta ja millä sanoilla aiheesta puhutaan.

S-ryhmän tiedote jatkuu seuraavalla sitaatilla:

– Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa. Tiedämme, että se ei vielä riitä. Edessä on pitkä tie. Emme anna periksi. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee edullisin ruokakauppa suomalaisille.

Sitaatti oli Savon Sanomien, Kauppalehden ja Keskisuomalaisen jutuissa. Asiasisältö oli myös Maaseudun Tulevaisuuden jutussa:

Tavoitteena on SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän mukaan tehdä Prismoista Suomen edullisimpia ruokakauppoja.

S-ryhmän tiedotteen seuraavaa sitaattia ei ollut yhdessäkään uutisessa. Sen asiasisältö kuitenkin toistuu monen lehden leipätekstissä:

– Samalla kun laskemme ruoan hintoja, pidämme kiinni laajasta valikoimastamme ja parannamme sitä entisestään. Myös kotimaisuus on meille tärkeää: lähes 80 prosenttia tuotteistamme on valmistettu Suomessa, Heikkilä linjaa.

Heikkilä alleviivaa, että ruoan hinnan laskemisesta huolimatta kotimaisuus on ketjulle tärkeää ja lähes 80 prosenttia tuotteista valmistetaan Suomessa. (ksml.fi)

S-ryhmä aikoo hinta-alen lisäksi pitää kiinni laajoista valikoimista ja kotimaisuudesta. (Kauppalehti.fi)

Hinnan alennuksissakin kotimaisuus on ryhmälle tärkeää, Heikkilä vakuuttelee. (mt.fi)

S-ryhmän tiedotteessa on useita peräkkäisiä sitaatteja, joten toimittajien on täytynyt kirjoittaa asiasisältöjä auki omin sanoin, jotta uutisiin saataisiin myös ”tavallista” referoivaa tekstiä. Pelkistä sitaateista koostuva uutinen näyttäisi hassulta lukijan silmään. Sen takia ei tule ajatella, että referoitaviksi valitut sitaatit olisivat toimittajien mielestä välttämättä olleet vähempiarvoisia, tai että omin sanoin kirjoittamalla jollain tapaa kasvatettaisiin oman toimituksellisen työn osuutta ja näin parannettaisiin objektiivisuutta. Sitä vastoin syy on ollut käytännön työssä ja uutisten muotokielessä. S-ryhmän tiedote jatkuu neljännellä perättäisellä sitaatilla:

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas.

Tämä sitaatti oli poimittu sellaisenaan Kauppalehden ja Keskisuomalaisen uutisiin. Seuraavaksi tiedote jatkuu näin:

Hintojen pudottaminen alkaa sieltä, missä asiakaskohtaamisia on eniten.

– Käytännössä tämä tarkoittaa Prismoja. Saamme arjen avun nopeimmin perille siellä, missä tavoitamme suurimman määrän asiakkaita ja missä oma tehokkuutemme mahdollistaa hintojen alentamisen, kertoo Heikkilä.

Sitaatti oli kopioitu Keskisuomalaisen uutiseen. Leipätekstipätkää oli muokattu vähän:

Hintojen pudottaminen alkaa suurten asiakasmassojen luota. (ksml.fi)

S-ryhmän tiedote päättyy seuraavanlaisesti:

– Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen, Heikkilä summaa.

Tämä pätkä oli kopioitu Kauppalehden juttuun. Maaseudun Tulevaisuus lyhensi sitaattia puoleen:

”Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä”, pääjohtaja totesi tiedotteessa.

Tästä lyhyestä katsauksesta huomataan, että S-ryhmän tiedotteen jokainen sitaatti löysi tiensä uutisiin joko sellaisenaan tai toimittajan referoimana. Eniten sitaatteja sekä asiasisältöjä olivat kopioineet Kauppalehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat ja Maaseudun Tulevaisuus. Nämä olivat ne samat lehdet, jotka olivat käyttäneet lähteenään pelkästään S-ryhmän tiedotetta ja Kauppalehti sen lisäksi MTV3:n uutista. Yle, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Aamulehti ja Helsingin Sanomat eivät olleet kopioineet tiedotteesta mitään, koska he olivat haastatelleet SOK:n pääjohtajaa Taavi Heikkilää itse. Tosin Heikkilän kommentit olivat näissä lehdissä hyvin samanlaisia kuin S-ryhmän tiedotteessa. Kuulostaa siltä, että Heikkilä on antanut toimittajien kysymyksiin ennalta opetellut vastaukset. Alla olevissa esimerkeissä on ensimmäisenä lainaus S-ryhmän tiedotteesta ja se perään Ilta-Sanomien ja Iltalehden lainaukset:

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä.

– Kyseessä ei ole hetkellinen ale, vaan pysyvä linjaus, joka on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen, kiteyttää SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä. (is.fi 18.1.2015)

– Linjaus on suurin strateginen muutos vuosikymmeneen, hän sanoo Iltalehdelle. (iltalehti.fi 18.1.2015)

Sama on nähtävissä Ylelle annetuista kommentista. Alla on kursivilla S-ryhmän tiedotteen kohdat ja niiden perään otteet Ylen uutisesta. Jotta voitaisiin paremmin huomata, miten tarkasti S-ryhmä on suunnitellut sen näkökulman, josta asioita tarkastellaan, olen ottanut tähän esille tekstipätkiä myös asiakastiedotteesta.

Osuuskaupat perustettiin 110 vuotta sitten helpottamaan ihmisten arkea tuottamalla heille edullisia tuotteita ja palveluja. (asiakastiedote)

– Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen, Heikkilä summaa. (asiakastiedote & lehdistötiedote.)

– Kun ensimmäisiä osuuskauppoja perustettiin sata vuotta sitten, niin ne tulivat edulliseksi vaihtoehdoksi markkinoille ja nyt me ikään kuin palaamme juurillemme eli teemme kaikkemme että hinnat laskevat. (yle.fi 18.1.2015.)

Viime vuosina kaupan toimintaympäristön muutos on ollut nopea. Taloudellinen taantuma on pitkittynyt ja kuluttajien ostovoima on heikentynyt. Digitaalinen murros on ravistellut kauppaa, ja markkinoille on myös tullut kova kansainvälinen kirittäjä. (asiakastiedote)

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas. (asiakastiedote & lehdistötiedote)

– Suomi on ollut pitkään taantumassa ja suomalaisilla asiakkailla on ollut tiukkaa rahasta. Ja koska me olemme osuustoimintayritys, niin me haluamme auttaa suomalaisia pärjäämään ja me laskemme sen takia merkittävästi meidän hintojamme. (yle.fi 18.1.2015.)

Helsingin Sanomien jutussa ei juurikaan ollut yhtäläisyyksiä S-ryhmän tiedotteeseen, koska lehden juttu painottui enemmän hintasotailmiön tutkimiseen. S-ryhmän halpuuttamisesta on uutisoitu lähinnä faktaa hintojen muutoksista, mitä kauppoja ne koskevat ja mistä muualta on säästetty. Taavi Heikkilän kommenteille on annettu suhteellisen vähän palstatilaa. Jutun loppupuolisko koostuu Lidlin, K-ryhmän ja Pellervon taloustutkimuksen edustajien haastatteluista.

S-ryhmä ei lähettänyt halpuuttamisesta pelkästään lehdistötiedotetta, vaan tärkeä osa oli myös henkilökunnan twiiteillä. Allaolevassa SOK:n yhteiskuntasuhdepäällikkö Olli-Pekka Koljosen twiitissä kerrotaan esimerkkejä Prisman uusista hinnoista. Näitä hintoja, tai mitään muitakaan hintoja, ei ollut ollut esillä S-ryhmän ensimmäisessä lehdistötiedotteessa. Kun tiedote oli pysynyt melko abstraktilla tasolla, nämä twiitit toivat halpuuttamiseen lisää konkretiaa. Kaleva, Ilta-Sanomat ja Iltalehti olivat upottaneet tämän twiitin uutisiinsa.



Twiittiin on lisätty hashtag #halpuuttaminen. Näin tuo uudissana päätyi myös Kalevan, Ilta-Sanomien ja Iltalehden uutisiin, vaikka heidän jutuissaan sitä sanaa ei ollut käytetty kertaakaan leipätekstissä tai sitaateissa. Tässä vaiheessa huomataan, miten hyvin S-ryhmän markkinointi on rakennettu. Halpuuttamisesta on ollut vaikea tehdä uutisia ilman, että halpuuttamis-sana näkyisi jossain kohtaa jutussa. Omassa aineistossani yhteensä seitsemässä lehdessä oli halpuuttamis-sana. Ainoat

halpuuttamisesta välttyneet olivat Helsingin Sanomat, Yle ja Savon Sanomat, joka oli muokannut sanan pois sitaatista.

5.1.5. *Uutinen vai tiedote?*

Kuten aiemmin todettiin, aineistoni lehdistä 5 oli tehnyt halpuuttamisesta uutisen netistä kerättyjen tietojen avulla. Näistä 3 oli käyttänyt lähteenään pelkästään S-ryhmän tiedotetta. Juttuja lukiessa herää kysymys, missä menee tiedotteen ja uutisen raja. Voiko uutinen olla lyhennelty kopio tiedotteesta? Entä miten vältetään se, ettei uutisesta tule S-ryhmän mainonnan jatke?

Päätin ottaa näiden kysymysten pohdintaan avuksi Maarit Jaakkolan esittelemät (2013, 18–19) kuusi journalismin tekemistä ohjaavaa arvoa, jotka ovat *ajantasaisuus*, *itsenäisyys*, *edustavuus*, *todenmukaisuus*, *vastuullisuus* ja *puolueettomuus*. Seuraavaksi käyn yksitellen lävitse viisi viimeistä arvoa halpuuttamisuutisten kohdalla. Hyppään ensimmäisen, eli ajantasaisuuden, yli, koska mielestäni sen kriteerit täyttyvät jo sillä, että uutiset on julkaistu samana päivänä kuin S-ryhmän tiedote.

Itsenäisyys

Jaakkola tarkoittaa itsenäisyydellä sitä, että journalistinen päätäntävalta pysyy toimituksessa. Yritys tai muu taho ei saa pystyä painostamaan julkaisemaan juttuja tai jättämään jotakin julkaisematta. Halpuuttamisen kohdalla minkäänlaista painostusta ei ole tapahtunut, sillä lehdet ovat saaneet itse päättää, haluavatko ne tehdä aiheesta uutisia. S-ryhmän asiakkuudesta, viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaava johtaja Veli-Pekka Ääri kertoi, että halpuuttamisesta tehtyjen uutisten määrä yllätti hänet täysin. He eivät olleet osanneet S-ryhmässä varautua siihen, että aiheesta nousisi niin iso mediakohu, vaikkakin medianäkyvyyttä oli tietoisesti tavoiteltu.

Näyttää siltä, että nykypäivänä minkäänlainen korruptio olisi melko turhaa. Kuten graduni alun teorialuvuista huomattiin, toimittajat haluavat tehdä yritysten tiedotteista uutisia aivan ilmaiseksi, koska helpoista ja nopeista uutisaiheista on monesti pulaa. Kyseessä on kahden kauppa, josta hyötyvät molemmat osapuolet: yritys saa itselleen näkyvyyttä, kun taas toimittaja saa materiaalia uutisiin.

Edustavuus

Jaakkola tarkoittaa edustavuudella sitä, että lehtien eri juttuaiheet kattavat kaikkien ihmisryhmien elämänalueita, eivätkä pelkästään esimerkiksi työikäisten ihmisten asioita. Vaikka tämä arvo on tarkoitettu määrittämään lähinnä kokonaisen sanomalehden tai nettisivujen sisältöjä, voi sitä soveltaa

hyvin myös halpuuttamisuutisiin. Suuri osa suomalaisista käy ostoksilla S-ryhmän kaupoissa, joten uutiset koskettavat hyvin suurta osaa lukijoista. Joukossa on niin koululaisia, opiskelijoita, työikäisiä kuin eläkeläisiäkin. Uutinen on tällä tavalla paljon edustavampi kuin monet muut, esimerkiksi pelkästään opiskelijoiden tai eläkeläisten asioista kertovat jutut. Näin se lisää oleellisesti halpuuttamisen uutisarvoa.

Todenmukaisuus

Todenmukaisuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että jutuissa olevien asioiden tulee pitää paikkaansa. Ääri puhui haastattelun aikana siitä, että yritysten viestinnän täytyy olla avointa ja läpinäkyvää. Yrityksen maine menee pilalle, jos huijaamisesta jää kiinni. Äärin mukaan myös halpuuttamisen kohdalla on pyritty kertomaan asioista täysin todenmukaisesti:

Olemme me tarkkaan miettineet asioita, mutta ei se mitään juonimista ole. Kun on omalla agendalla rehdisti ja läpinäkyvästi liikenteessä, niin se on se, millä mediassa pärjää. Mutta jos yrität pelata median kanssa, niin media on niin omanarvontuntoinen, että sieltä tulee kyllä näpeille. Jos et ole oikeasti laskenut hintoja ja joudut median silmätikuksi, niin silloin käy aina huonosti. Sen takia pitää miettiä ja suunnitella hyvin, mutta ei voi juonia.

Tästä huolimatta halpuuttamisesta kirjoitetuissa uutisissa on kaksi asiaa, jotka särähtävät omaan korvaani. Ensimmäinen niistä on Lidlin vaikutuksen kieltäminen, kuten alla olevassa Ilta-Sanomien uutisessa:

Hintojen laskemisella ei Heikkilän mukaan ole mitään tekemistä Lidlin kasvavan markkinaosuuden kanssa, vaan paremminkin taustalla on osuustoiminnan perinne.

– Tämä ei johdu yksittäisestä kilpailijasta. tahdomme tarjota asiakkaillemme halvemmat hinnat.

Samoin Ylen jutussa:

SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä ei myönnä, että kiristynyt kilpailutilanne päivittäistavara kaupassa olisi vaikuttanut S-ryhmän päätökseen.

– Me emme tuijota mitä kilpailijat tekevät.

Kun kysyin samaa asiaa Ääriltä, ja sain hänen vastauksestaan hyvin erilaisen kuvan:

– Oliko Lidlillä vaikutusta siihen, että te halusitte aloittaa halpuuttamisen juuri nyt?

– Oli. Kyllähän tämä meidän rakas saksalainen kilpailijamme on meitä 10 kertaa suurempi kansainvälisillä markkinoilla, joten sillä on suuruuden ekonomia puolellaan. Silloin se pystyy ostamaan tavaroita edullisemmin ja myös myymään niitä edullisimmin. Silloin he aloittivat tiukan hintakilpailun, ja jotta me emme olisi jäsenelle haitaksi vaan hyödyksi, niin meidän täytyi ottaa hintakilpailukyky kiinni sillä tavalla, ettemme olisi ainakaan kalliimpi kuin tämä saksalainen kilpailija. - - Kilpailustrategian luominen aloitettiin vuoden 2013 puolella, ja viimeiset versiot hyväksyttiin lokakuussa 2014. Se ei ollut markkinointiviestintä- tai propagandastrategia, vaan se oli puhtaasti kilpailustrategia, jolla otamme sen hintajohtajuuden haltuun.

S-ryhmästä tuli lehtien tekemien hintakorivertailujen mukaan kaikista edullisin ruokakauppa¹. Saavutus ei kuitenkaan kestänyt kauaa, sillä kilpailu eri kauppojen kesken on tiukkaa. Syksyllä 2017 Lidl julistettiin jälleen Suomen edullisimmaksi ruokakaupaksi².

Toinen asia, mikä uutisissa häiritsee, on ”tavallisten suomalaisten auttaminen”. Kauppalehti oli kopioinut alla olevat sitaattit suoraan tiedotteesta:

”Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen”.

”Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas”, sanoo Heikkilä. (Kauppalehti.fi)

Samantyyliisesti kirjoittavat muun muassa Yle ja Iltalehti:

Heikkilä kertoo S-ryhmän nyt lähteneen taloustilanteesta kärsivien suomalaisten avuksi.

– Suomi on ollut pitkään taantumassa ja suomalaisilla asiakkailla on ollut tiukkaa rahasta. Ja koska me olemme osuustoimintayritys, niin me haluamme auttaa suomalaisia pärjäämään ja me laskemme sen takia merkittävästi meidän hintojamme. (Yle.fi)

SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilän** mukaan hintojen alentamisen taustalla on ”halu auttaa suomalaisia vaikeina taloudellisina aikoina”. (Iltalehti.fi)

Uskon, että S-ryhmä on halunnut auttaa suomalaisia vaikeassa taloudellisessa tilanteessa. Se ei kuitenkaan ole ollut halpuuttamisen ainoa syy, vaikka tiedotteessa niin väitettiin. Jo Veli-Pekka Äärin haastattelussa selvisi, että kyseessä oli Lidliä vastaan suunnattu kilpailustrategia. On myös vaikea ajatella, että ruokakauppa tekisi asioita pelkästään hyvää hyvyttään, sillä kyseessä ei ole vapaaehtoistoiminta vaan voittoa tavoitteleva yritys, joka maksaa työntekijöilleen palkkaa.

S-ryhmän tiedotteiden mukaan halpuuttaminen lisäsi asiakasmääriä ja myyntivolyymia. Heti ensimmäisen viikon aikana halpuuttamisen julkistamisesta myynti kasvoi 7 prosenttia ja asiakkaiden määrä 150 000 henkilöllä¹. Vuoden 2015 alkupuoliskon aikana S-ryhmän vähittäismyynnin myyntivolyymi kasvoi, vaikkakin euromääräinen myynti laski halpuuttamisen takia 4 prosenttia verrattuna vuoden 2014 vastaavaan ajanjaksoon. Ryhmän operatiivinen tulos nousi 73 miljoonaan euroon, kun edellisvuonna se oli ollut 62 miljoonaa euroa. Tiedotteen mukaan operatiivinen tulos parani kulusäästöjen ja toiminnan tehostamisen takia².

¹ kauppalehti.fi/uutiset/ruokakorivertailun-karkisija-vaihtui-prisma-ja-s-marketit-kiilasivat-lidlin-ohi/6MFniJ8n viitattu 2.1.2018.

² kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/mNKgVL3H; hs.fi/talous/art-2000005520020.html viitattu 2.1.2018.

¹ s-kanava.fi/uutinen/valikoimajohtaja-halpuuttamisen-tuloksista-erittäin-hyvät-luvut/1629237_10816 viitattu 28.1.2018

² s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/s-ryhman-ruokakaupan-myyntivolyymi-kasvoi-alkuvuonna/1931999_384136 viitattu 28.1.2018

Ääriin mukaan S-ryhmän tavoitteena ei voi olla toimiminen osuustoiminnan periaatteita vastaan, joten kertyneitä varoja hyödynnetään halpuuttamisen tehostamiseen. Näin taas voidaan pärjätä paremmin hintakilpailussa muita kauppiaita vastaan.

Olemme kasvaneet markkinoilla nopeammin, ja sanotaanko näin, että olemme kasvattaneet markkinaosuutta, mutta ei niinkään voittoa, vaan sitä hyötyä asiakasomistajalle. - - Meidän toimintamme tarkoitus ei ole se, että meille jäisi koko ajan enemmän rahaa viivan alle. Aina pitää tehdä kannattavaa, koska muuten liiketoiminta loppuu, mutta mitä enemmän volyymit kasvavat, sitä enemmän voidaan halpuuttaa. Kun asiakkaat asioivat meillä enemmän, hävikkiä tulee vähemmän, jolloin me voimme taas laskea vähän enemmän hintaa. Se toteuttaa paremmin sitä toiminnan tarkoitusta, mikä kuluttajaosuuskaupalla on. Sen takia halpuuttaminen on puhtaasti yritysmuodon velvoite.

Halpuuttamista onkin jatkettu säännöllisesti. Tammikuussa 2018 S-ryhmä ilmoitti 12. halpuuttamiskierroksesta, joka kohdistui tällä kertaa terveellisiin tuotteisiin, kuten marjoihin ja vihanneksiin¹.

Voitaisiin sanoa, että tässä asiakkaan etu ja S-ryhmän tavoittelemat edut kietoutuvat yhteen. Kun asiakkaat kokevat S-ryhmän kaupat hyväksi ja halvaksi paikaksi asioida, S-ryhmä pärjää paremmin kilpailussa muita kauppiaita vastaan. Omassa markkinoinnissaan S-ryhmä ei siis ole huijannut, vaan se on kertonut julkisuuteen ainoastaan yhden syyn halpuuttamiselle, kun todellisuudessa asialla on ollut kaksi puolta.

Yritysten tiedotteissa korostetaan joskus liikaakin niitä seikkoja, jotka sopivat parhaiten yrityksen imagoon. Kuten kirjoitin jo teorialuvuissa, asioita ei vääristellä, mutta positiivisille asioille annetaan enemmän painoarvoa. Huonommat puolet sivuutetaan nopeasti tai jätetään kokonaan mainitsematta. Näin toissijaisesta asiasta saattaakin tulla tiedotteessa kaikista merkittävin tekijä. Totta kai organisaatioissa halutaan antaa omasta toiminnasta mahdollisimman hyvä kuva julkisuuteen. Tämän huomaa esimerkiksi silloin, kun tekee uutisia eri yritysten vuosituloksista. Jokainen yritys nostaa omassa tiedotteensa kärkeen sen aihepiirin, jolla sillä on mennyt parhaiten: joku kertoo operatiivisesta tuloksestaan, toinen liikevaihdon parantumisesta, kolmas myyntivolyymin kasvusta. Jokainen haluaa aloittaa tiedotteen kertomalla siitä, mikä on vuoden aikana parantunut, vaikka todellisuudessa yrityksellä olisi mennyt paljon huonommin kuin edellisvuonna. Kyse on vain siitä, mistä näkökulmasta asioita katsotaan. Kirjoitan tästä näkökulman vaikutuksesta lisää *puolueettomuus-*kappaleessa.

¹ s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/halpuuttaminen-jatkuu--nyt-poimitaan-marjoja/4292840_384136
viitattu 28.1.2018

Vastuullisuus

Jaakkola tarkoittaa vastuullisuudella sitä, että media pyrkii noudattamaan edellä mainittuja journalistisia arvoja sekä Julkisen sanan neuvoston (JSN) laatimia Journalistin ohjeita. Lisäksi on tärkeää, että toimittajat tekevät työtään mahdollisimman läpinäkyvästi. Näin yleisö voi luottaa mediaan.

Läpinäkyvyyttä heikentää se, jos jutuissa ei kerrota kaikkia käytettyjä lähteitä. Kuten aiemmin huomattiin, moni aineistoni lehti jätti kokonaan mainitsematta S-ryhmän tiedotteen, vaikka oli käyttänyt sitä lähteenään tai jopa kopioinut tekstiä tiedotteesta. Journalistin ohjeisiin ei ole erikseen kirjattu suosituksia tiedotteiden käsittelemiseen. Kohdassa 7 puhutaan yleisesti lähteiden käytöstä:

7. Myös toisen työtä käytettäessä on noudatettava hyvää tapaa. Lähde on mainittava, kun käytetään toisen julkaisemia tietoja¹.

JSN on täsmentänyt lähdemerkintöjen ohjeita lainaamisen periaatelausumassaan vuodelta 2010. Tässä lausumassa käsitellään tapauksia, joissa tiedotusvälineet lainaavat tietoja toisilta tiedotusvälineiltä. Periaatelausumassa viitataan lähinnä sanomalehtien lainaamiseen, mutta ymmärtääkseni ohjetta voidaan soveltaa myös lehdistötiedotteiden lainaamiseen.

Jos viestin ei mainitse lainauksensa lähdeä, se rikkoo Journalistin ohjeita. lähde pitää mainita aina selkeästi. Lähteen merkitystä tulee erityisesti korostaa, jos toiselta lainattua sisältöä ei täydennetä lainkaan omalla tiedonhankinnalla.

Kun verkossa julkaistaan toisen työtä sisältävä juttu, siihen pitää lähdemaininnan lisäksi mahdollisuuksien mukaan liittää linkki alkuperäiseen lähteeseen. Näin lähde saa painoarvon, joka sille kuuluu.

--

Jos viestin lainaa lausumaa sellaisenaan, lähde on mainittava myös sitaatin yhteydessä.

--

Mikäli juttu ei sisällä omaa tiedonhankintaa tai lähdemateriaalilla on jutussa hallitseva rooli, lähde on mainittava jo otsikossa. Neuvosto suosittelee lisäksi, että lainattavan viestimen nimi mainitaan otsikossa tunnistettavasti.²

Näiden periaatteiden mukaan osa aineistoni lehdistä olisi rikkonut Journalistin ohjeita, jotkut jopa moneen kertaan. S-ryhmän tiedote mainittiin lähteeksi aika harvassa jutussa, eikä niistäkään yksikään ollut linkittänyt tiedotetta uutiseen, vaikka se olisi ollut mahdollista. Tämä voi tosin johtua siitä, että tiedote on todennäköisesti tullut toimitusten sähköposteihin, eivätkä toimittajat ole välttämättä tienneet, että sama tiedote on julkaistu myös S-ryhmän omilla verkkosivuilla. Joka tapauksessa lähteiden merkitseminen on ollut vaillinaista, vaikka näiden ohjeiden mukaan lähde tulisi mainita jo

¹ jsn.fi/journalistin_ohjeet/ viitattu 27.1.2018

¹ jsn.fi/periaatelausumat/lainaaminen-2010/ viitattu 27.1.2018

otsikossa. Ainoastaan Savon Sanomat oli tehnyt näin. Lisäksi JSN:n mukaan lähde pitäisi mainita myös sitaattien jälkeen, mutta monesti tämäkin kohta jäi omassa aineistossani täyttymättä. Toisaalta JSN:n ohjeet eivät ota kantaa siihen, tarvitseeko tiedote-sanaa käyttää. Jos lähteen merkitsemiseksi riittää maininta S-ryhmästä ylipäättään, eivät aineistoni lehdet ole siinä tapauksessa rikkoneet montaakaan ylläolevista ohjeista.

JSN tulkitsee tapauksia paitsi lähdekäytäntöjen, myös piilomainonnan kautta. Tammikuussa 2016 JSN:lle oli tehty kantelu Iltalehden kolmesta jutusta, joissa kerrottiin suurista yksittäisistä arpajaisvoitoista. Jutut oli kirjoitettu Veikkauksen tiedotteiden pohjalta, joihin oli haastateltu voittajia anonymisti. Kantelun tekijän mielestä juttujen kohdalla oli epäselvää, olivatko ne toimittajan kirjoittamia vai Veikkauksen sponsoroimia sisältöjä.¹

Julkisen sanan neuvosto antoi tapauksesta Iltalehdelle langettavan päätöksen. Ratkaisussa vedottiin kolmeen alla olevaan Journalistin ohjeeseen:

Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. (Journalistin ohje 2)

Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus. (Journalistin ohje 12)

Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (Journalistin ohje 16).¹

Ratkaisussaan JSN kirjoittaa näin:

Julkisen sanan neuvoston mielestä yhtiö pyrkii tiedotteillaan erilaisista pelivoitoista markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Julkaisemalla voittajatarinoita ilman omaa toimituksellista panostaan lehti alistuu osaksi yhtiön markkinointia.

Tiedotteiden käyttäminen journalistien tietolähteenä on normaali käytäntö. Mainostajan tuottamien anonymien haastattelujen julkaiseminen on kuitenkin toimituksellisen päätösvalan luovuttamista ulkopuolisille, koska toimittaja ei voi päättää, mitä kysytään ja mitä materiaalia vastauksista valitaan julkaistavaksi eikä pysty varmistamaan niiden todenperäisyyttä¹.

Tapausta voidaan jossain määrin soveltaa myös halpuuttamisuutisiin. Yhtä lailla niiden julkaisussa voidaan katsoa, että S-ryhmä on kirjoittanut tiedotteet mainostaakseen omia tuotteitaan. Jos halpuuttamisesta julkaistaan uutisia ilman omaa toimituksellista panostusta, uutiset liukuvat osaksi S-ryhmän markkinointia. Näin oli käynyt Savon Sanomien, Keskisuomalaisen ja Maaseudun Tulevaisuuden jutuissa. Niiden osalta vastuullisuuden kriteerit eivät siis ole täyttyneet.

Puolueettomuus

Puolueettomuudella viitataan mahdollisimman tasapuoliseen ja neutraaliin uutisointiin. Jaakkolan

¹ jsn.fi/sisalto/6075-sl-16/ viitattu 31.1.2018

mukaan asioista pitää pyrkiä luomaan vääristymätön kuva, vaikkei täydellinen objektiivisuus olekaan saavutettavissa. Tulkitseen tämän kohdan niin, että Jaakkola tarkoittaa puolueettomuudella käytännössä objektiivisuutta, mutta sillä erotuksella, että hän tiedostaa täydellisen subjektiivisesta näkökulmasta luopumisen olevan mahdotonta. Hänen puolueettomuuden määritelmänsä nimittäin kuulostaa hyvin samankaltaiselta kuin monet muut objektiivisuuden määritelmät. Esimerkiksi Schudsonin mukaan (2001, 150) objektiivisuudella tarkoitetaan journalismissa faktojen erottamista mielipiteistä. Ristiriitatilanteissa tulee kuulla reilusti kaikkia osapuolia, ja turhaa tunteellisuutta tulee välttää.

Objektiivisuuden käsite muotoutui alun perin Amerikassa 1920-luvulla, kun toimittajien ammattikunta kasvoi. Tuolloin lehdet pyristelivät pois puolueuskollisuudesta, mutta kohtasivat uuden haasteen Amerikassa samalla vuosikymmenellä nopeasti levinneestä PR-teollisuudesta ja propagandasta. Pari vuotta aiemmin loppunut ensimmäinen maailmansota oli näyttänyt käytännössä sen, kuinka propagandan avulla voitiin muokata ihmisten mielipiteitä. Tämän seurauksena yhä useammat liikemiehet, poliitikot ja valtion tahot alkoivat käyttää enemmän voimavaroja PR:ään ja syöttivät medialle suosiollisia juttuaiheita itsestään. Toimittajat alkoivat säännellä omaa alaansa ja kehittää eettisiä ohjeita tehdäkseen eroa PR-alaan ja propagandaan. (Schudson 2001, 161–163.) Vuonna 1922 perustettiin alan ensimmäinen ammattijärjestö ASNE, eli The American Society of Newspapers Editors. Sen eettisiin ohjeisiin kirjattiin muun muassa itsenäisyyden, puolueettomuuden sekä rehellisyyden, totuudenmukaisuuden ja paikkansapitävyyden periaatteet. (Pratte 1995, 206.)

Pystyvätkö tämän päivän toimittajat tavoittelemaan työssään objektiivisuutta? Morrisin ja Goldsworthyn mukaan (2008, 26) se on käynyt yhä vaikeammaksi. Toimittajat tiedostavat alansa arvot, eivätkä haluaisi toimia mainonnan jatkeina. Olosuhteiden pakosta he kuitenkin joutuvat ottamaan työssään jatkuvasti huomioon toimituksen taloudellisen puolen: lehden laskevan levikin, tulot ja mainosmyynnin.

Myös Jaakkola noteeraa tämän esitellessään (2013, 181–182) uutiskriteerejä. Jonkin aiheen päätyminen uutisiin riippuu monesta muustakin tekijästä, kuin pelkästään esimerkiksi aiheen ajankohtaisuudesta, maantieteellisestä läheisyydestä, yllätyksellisyydestä tai henkilöitävyydestä. Uutiskriteereihin vaikuttavat yhtä lailla muun muassa päivän uutisvalikoima, lehden konsepti, mediakilpailu ja erottuminen kilpailijoista, toimittajan tausta ja kiinnostukset sekä lehden taloudellinen tilanne, eli esimerkiksi onko lehdellä varaa lähettää toimittajaa juttukeikalle kauemmas.

PR-teollisuus voi olla helppo ratkaisu taloudellisiin ongelmiin ja ajan puutteeseen, sillä lehdistötiedotteita saa ilmaiseksi netistä, eikä niiden uudelleenkirjoittamiseen kulu paljoa

kallisarvoista aikaa. Ratkoessaan yhden ongelman ne kuitenkin luovat uuden: objektiivisuus on vaarassa kadota, kun tehdään uutisia toisen käden tiedoista, joita ei ole tarkistettu. Daviesin huomio paineiden alla työskentelevistä toimittajista on hälyttävä:

Useimmiten journalistit eivät tiedä, mistä he kirjoittavat. Heidän juttunsa voivat pitää paikkaansa tai sitten eivät: eivät he tiedä. (Davies 2008, 28. Suomennos Marianne Minkkinen.)

Vaikka tiedotteissa puhuttaisiinkin asioista todenmukaisesti, on hyvä miettiä, kenen kannalta asioita esitetään. Yrityksen edustajan näkökulma on lähes poikkeuksetta positiivinen ja sisältää usein strategista PR:ää, jonka avulla pyritään parantamaan sekä yrityksen mainetta että rahallista tulosta. Hän ei kerro journalistisesti merkittävistä asioista, vaan niistä, jotka ovat oman organisaation imagolle tärkeitä. Näyttäisi siltä, että PR:n yleistymisen jälkeen nykytoimituksissa kamppaillaan täsmälleen samoja ongelmia vastaan kuin 1900-luvun alun Amerikassa. Journalismi on vaarassa luisua PR:n osaksi.

Arvioin omasta aineistostani sitä, millainen kokonaiskuva halpuuttamisesta muodostuu jokaisessa jutussa: toistetaanko S-ryhmän ajatuksia sellaisenaan, vai suhtaudutaanko tietoihin kriittisesti ja kyseenalaistetaanko S-ryhmän väitteitä. Kuuden kappaleen enemmistö, eli Aamulehti, Kauppalehti, Iltalehti, Keskisuomalainen, Kaleva ja Savon Sanomat, pitäytyi S-ryhmän tarjoilemassa viitekehyksessä eikä lähtenyt haastamaan tiedotteen väitteitä. Selvästi kriittisesti aiheeseen suhtautuivat Helsingin Sanomat ja Yle, jotka olivat haastatelleet juttuihinsa muitakin kuin S-ryhmän henkilökuntaa. Myös Ilta-Sanomat osoitti jonkin verran kriittisyyttä mainitessaan K-kauppojen alennukset syksyltä ja Lidlin mahdollisen vaikutuksen.

Jutun kokonaiskuvaa oli toisaalta hankala arvioida, koska kyse on niin pienistä vivahteista. Esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuuden uutisen asiasisältö on lähes sama kuin tiedotteessa. Uutinen ei kuitenkaan ole tiedotteen kopio, sillä toimittaja on valinnut uutiseen erilaisen näkökulman S-ryhmän tarjoileman tilalle. Alkuperäisessä tiedotteessa korostetaan sitä, miten S-ryhmä on kuunnellut asiakkaitaan, ja tekee heille nyt osuustoiminnan periaatteen mukaisesti palveluksen alentamalla hintoja. Maataloustuottajien äänenkannattaja Maaseudun Tulevaisuus puolestaan on valinnut tähän uutiseen näkökulmakseen sen, miten halpuuttaminen vaikuttaa kotimaisten tuotteiden arvoon ja arvostukseen. Näkökulmaa ei kerrota kovin suoraan, vaan se paistaa himmeästi läpi toimittajan sanavalinnoista. S-ryhmän kommentteja referoidaan siihen tapaan, että ne saadaan kuulostamaan epäilyttäviltä ja niiden totuusarvo kyseenalaistetaan:

S-ryhmä vakuuttelee pitävänsä kotimaisuutta arvosta, vaikka tehostamista hintojen alentamistavoitteiden vuoksi on saatava aikaan jatkossakin.

Hinnan alennuksissakin kotimaisuus on ryhmälle tärkeää, Heikkilä vakuuttelee.

Edellä olevat lauseet olisivat kuulostaneet hyvin erilaisilta, jos vakuutella-sanat olisi korvattu esimerkiksi kertoo-sanalla tai jätetty kokonaan pois: ”S-ryhmä pitää kotimaisuutta arvossa” kuulostaa paljon luotettavammalta kuin ”S-ryhmä vakuuttelee pitävänsä”.

Samoin Ylen toimittaja on kyseenalaistanut haastateltavan sanomiset jutussaan:

SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä ei myönnä, että kiristynyt kilpailutilanne päivittäistavarakaupassa olisi vaikuttanut S-ryhmän päätökseen.

– Me emme tuijota mitä kilpailijat tekevät.

--

Jonkun verran tuijottelua S-ryhmässäkin silti tehdään.

– Lidl on iso kansainvälinen toimija, se on meitä noin kymmenen kertaa isompi. Mutta me tietysti suomalaisten omistamana kauppana haluamme pärjätä myös Lidlille jatkossa. Meillä on huomattavasti enemmän kotimaisia tuotteita ja niillä me aiomme pärjätä, Heikkilä sanoo. (yle.fi 18.1.2015.)

Tässä toimittaja käyttää ”ei myönnä” -ilmaisua, joka kertoo, että toimittaja uskoo asian olevan juuri niin kuin hän oli kysymyksessään arvellutkin. Jälkimmäisessä kappaleessa toimittaja osoittaa, ettei Heikkilän edellinen kommentti tuijottelun kieltämisestä pidä täysin paikkaansa. Maaseudun Tulevaisuuden ja Ylen jutussa käytäntö voidaan nähdä toimittajan vastakeinona piilomainonnan ehkäisemiseksi. Kyseenalaistamisen avulla toimittaja ottaa etäisyyttä haastateltavaan ja pyrkii kasvattamaan uutisoinnin objektiivisuutta.

Toisaalta sama tapa voidaan nähdä laiskana journalismina, jossa tarkistamattomat väitteet jätetään yksinomaan haastateltavan vastuulle. Tätä nimitetään ”vastuun kierron strategiaksi”, jossa toimittaja ei väitä minkään asian olevan totta. Ainut asia, minkä toimittaja väittää olevan totta, on se, että haastateltava on todistettavasti sanonut näin. (Kunelius 2003, 69.) Strategiaa käytetään paljon lehtitekstien sitaateissa, mutta kyseenalaiseksi toiminta menee silloin, jos toimittaja perustaa koko nettiuutisen yrityksen tiedotteen referoimiseen, kuten Maaseudun Tulevaisuuden jutussa. Samalla tullaan ilmaisseeksi, ettei nettiuutisen tiedoista olla ollenkaan varmoja, mutta ”näin meille on kerrottu”. Tällöin koko uutisen paikkansapitävyyden arvioiminen jää lukijan omalle vastuulle.

Kuten jo aiemmin kirjoitin luvussa 5.1.4. *S-ryhmän tiedotteen kopioiminen*, edes haastateltavalle soittaminen ja kriittisten kysymysten esittäminen ei aina auta. Halpuuttamisuutisten kohdalla näytti siltä, että Heikkilä oli opetellut toimittajien kysymyksiin vastaukset ulkoa. Tämän takia olisi hyvä haastatella juttuihin myös muita osapuolia ja tarkastella väitteiden todenpitävyyttä vertaamalla niitä eri tietolähteisiin. Yle ja Helsingin Sanomat olivat tehneet näin, kun he olivat haastatelleet halpuuttamisuutisiinsa muun muassa K-ryhmän edustajia. Näiden lehtien kohdalla objektiivisuus on

toteutunut huomattavasti paremmin kuin niiden lehtien kohdalla, jotka tekivät uutisensa pelkän S-ryhmän tiedotteen pohjalta.

Yhteenveto

Tarkasteluni perusteella halpuuttamisuutiset täyttivät yhteensä puolet Jaakkolan esittelemistä kuudesta arvosta. Ajankohtaisuuden, itsenäisyyden ja edustavuuden kriteerit täyttyivät kaikilla lehdillä, mutta todenmukaisuuden, vastuullisuuden ja puolueettomuuden kriteerit eivät täytyneet joka jutussa, etenkin niissä, jotka oli tehty pelkästään tiedotteen pohjalta. Tästä voidaan päätellä, ettei hyvän journalismin tavoittelussa uutiseksi kelpaa pelkkä lyhennelty versio tiedotteesta. Tarvitaan myös omaa tiedonhankintaa ja kriittistä ajattelua.

Katsauksesta huomattiin myös, että lähdeorganisaatiota kohtaan tulee aina olla kriittinen, ottipa tietoja sitten organisaation tiedotteesta tai puhelinhaastattelusta, sillä yritys kertoo asioistaan omasta näkökulmastaan eikä journalistisin perustein. Hyvin toteutetussa PR:ssä haastateltavat opettelevat ulkoa vastaukset toimittajien kysymyksiin, joten täysin autenttisia kommentteja voi olla vaikea saada. Jos halutaan tavoitella objektiivisuutta, kannattaa haastatella juttuihin muitakin kuin yhtä henkilöä. Jaakkola kertoo (2013, 189) vanhasta nyrkkisäännöstä, jonka mukaan tieto pitäisi aina varmistaa vähintään kolmesta toisistaan riippumattomasta lähteestä. Kaikissa tilanteissa kolmesta eri lähteestä tarkistaminen ei tosin ole mahdollista, sillä esimerkiksi halpuuttamisen toteuttamisesta tuskin osaavat kertoa muut kuin S-ryhmä. Kontekstioimalla halpuuttamisen laajempaan ruokakauppojen väliseen hintakilpailuun saadaan kuitenkin enemmän valikoimaa lähteisiin ja kaivattua etäisyyttä aiheeseen. Näin vältetään se, että uutinen liukuisi S-ryhmän markkinoinniksi. Kuten Nikunen toteaa,

PR-materiaalin käyttö lähteenä ei sinänsä ole ongelmallista. Erilaiset tiedotteet ja tiedotustilaisuudet ovat journalismin perusmateriaalia: oleellista on se, kuinka näitä aineistoja käytetään ja onko toimittajilla aikaa tai ammattitaitoa kriittisesti arvioida lähteitään (Nikunen 2011, 86.)

Päätän tähän ensimmäisten halpuuttamisuutisten analysoinnin. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan halpuuttamisesta käytyjä jatkokeskusteluja vuosilta 2015–2018.

6. Jatkokeskustelut

S-ryhmän asiakkuudesta, viestinnästä, markkinoinnista ja digitaalisista palveluista vastaava johtaja Veli-Pekka Ääri kertoi, ettei halpuuttamisen lanseeraamisesta ollut ehtinyt kulunut kuin kolme viikkoa, kun halpuuttamisesta oli jo tullut yleissana. Ostettu mainonta ja aiheesta kirjoitetut uutiset

olivat tehneet tehtävänsä, eikä S-ryhmä enää pystynyt rekisteröimään sanaa itselleen. Helmikuussa 2015 Kotimaisten kielten keskus Kotus valitsi halpuuttamisen tammikuun kuukauden sanaksi¹ ja loppuvuodesta Kotus lisäsi sen vuoden 2015 Sanapöimintoja-listalle, johon koottiin tuhansia vuoden aikana vakiintuneita ilmaisuja². Uskaltaisinkin väittää, että nykyään jokainen mediaa seuraava suomalainen tietää, mitä halpuuttamisella tarkoitetaan.

Halpuuttamista on käytetty jonkin alentamisen synonyyminä sellaisissakin aihepiireissä, jotka eivät liity millään tapaa S-ryhmään. Esimerkiksi Kauppalehti julkaisi 14.2.2015 uutisen, jonka otsikko kuuluu ”Euron halpuuttaminen alkoi näkyä sellussa”³. Jutussa kerrotaan euron kurssin heikentymisestä, mikä on vaikuttanut pohjoisen havusellun markkinahintaan. Halpuuttamis-sanaa näkyy käytettävän keskustelupalstoilla ja blogeissa ihan kaikenlaisissa yhteyksissä. Yhtenä esimerkkinä tästä ovat puun hinnoista ja palkoista käydyt keskustelut⁴.

6.5.2015 S-ryhmä kertoi laajentavansa halpuuttamista täydellä teholla S-marketteihin, joissa laskisivat noin 400 tuotteen hinnat. Kun ensimmäisissä halpuuttamisuutisissa halpuuttamis-sanan käyttäminen oli rajoittunut yksittäisiin sitaatteihin tai twiitteihin, nyt sanaa käytettiin jo estoitta kaikkialla uutisteksteissä. Muun muassa Yle, Turun Sanomat, Kaleva, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Talouselämä ja Kauppalehti olivat kirjoittaneet halpuuttamis-sanan uutisiinsa joko ingressiin, leipätekstiin tai sitaattiin⁵. Pari lehteä oli nostanut termin jopa otsikkoon, kuten Maaseudun Tulevaisuus: ”Halpuuttaminen siirtyi Prismoista S-marketteihin”⁶.

Maaliskuuhun 2018 mennessä S-ryhmä on ehtinyt tehdä jo 12 halpuuttamiskierrosta, joihin on kuulunut muun muassa gluteenittomien tuotteiden halpuuttaminen, luomuhalpuuttaminen, kasvis- ja marjahalpuuttamiset, klassikkohalpuuttaminen ja kesäherkkujen halpuuttaminen.

¹ kutus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanojen_arkisto/kuukauden_sanat_2015/halpuuttaa.15117.news viitattu 9.3.

² kutus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöiminnot/sanapöimintoja_2015 viitattu 9.3.2018.

³ kauppalehti.fi/uutiset/euron-halpuuttaminen-alkoi-nakya-sellussa/YUjLjXvE viitattu 9.3.2018.

⁴ Esimerkiksi kommentti Aviisin jutussa aviisi.fi/2015/04/tampereen-yliopistossa-pelataan-halvaa-maisteria/3/ blogikirjoitus helins.fi/blog/palkat/ tai Metsälehdin keskustelupalstan 3. kommentti metsalehti.fi/keskustelut/aihe/tamakin-ralli-paasee-vauhtiin/sivu/4/ viitattu 9.3.2018.

⁵ iltalehti.fi/uutiset/2015050619636181_uu.shtml
is.fi/kotimaa/art-2000000920948.html
yle.fi/uutiset/3-7976379
kauppalehti.fi/uutiset/s-ryhma-jatkaa-hintasotaa-s-marketeissa/HgcGikrb
kaleva.fi/uutiset/talous/hintasota-jatkuu-s-ryhma-laskee-yli-400-elintarvikkeen-hintaa/696397/
ts.fi/uutiset/talous/766975/TOK+laskee+hintoja+19+supermarketissa
talouselama.fi/uutiset/tassa-on-ruisalojen-uusi-hinta-ruokateollisuus-ei-tiennyt-s-ryhman-uudesta-liikkeesta-etukateen/d1f70a60-d6a7-3f7c-8048-62d4596c5c94
viitattu 12.3.2018.

⁶ maaseuduntulevaisuus.fi/2.508/halpuuttaminen-siirtyi-prismoista-s-marketteihin-1.114732 viitattu 12.3.2018.

Palastelemalla kampanjan useaan osaan yritys on pystynyt turvaamaan sen, että aihe pysyy pitkään ihmisten mielissä ja saa enemmän medianäkyvyyttä. Lähes jokaisesta halpuuttamiskierroksesta on tehty useita uutisia sanomalehtiin. Tässä työssä näyttää erityisesti kunnostautuneen talousuutisiin keskittynyt Talouselämä. Juttujen kuvituksissa näkyi usein S-ryhmän liikkeissä olevia vihreitä ”halpuutimme hintoja” -kylttejä. Haastattelussamme Veli-Pekka Ääri kertoi, että näin halpuuttamisesta tuli ennen kaikkea visuaalinen sana, joka jäi ihmisten näkömuistiin.

Vuoden 2015 loppupuolella julkaistu halpuuttamistiedote on hyvä esimerkki siitä, kuinka S-ryhmä on pyrkinyt liittämään aihepiirin osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua suomalaisten ruokatottumuksista ja ruoan hinnasta. Tiedotteessa kerrotaan Taloustutkimuksen Suomi syö 2015 -tutkimuksesta, jonka mukaan ruoan hinta on nykyään yhä tärkeämpi ostoperuste, vaikka kuluttajat haluaisivat suosia kotimaista ruokaa. Tämän perään mainitaan toisesta tutkimuksesta, jonka mukaan Suomessa myytyjen juustojen kotimaisuusaste on ollut laskussa vuosikausien ajan. S-ryhmän halpuuttamisen ansiosta kotimaisuusaste on kuitenkin alkanut nousta. Tiedotteessa viitataan myös Helsingin Sanomien uutiseen, jossa maataloustuottajat kyseenalaistavat sen, mistä halpuutusvarat oikeasti kerätään. Tähän SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä vastaa, että varat nipistetään S-ryhmän omista katteista. Vasta ihan tiedotteen lopussa kerrotaan, mitä tuotteita S-ryhmä tällä kertaa halpuuttaa¹. Vaikka tiedote on rakennettu markkinointiviestinnän kannalta taidokkaasti, S-ryhmän näkökulmat eivät aina päätyneet uutisiin asti. Esimerkiksi Yle teki tästä halpuutuksesta uutisen, jossa kerrotaan vain hyvin lyhyesti perustiedot hinnanalennuksista².

Vaikka monet halpuuttamisesta kirjoitetut uutiset käsittelevät vain uusia hinnanalennuksia, halpuuttamisen vuosipäiviä tai S-ryhmän konsernin tuloksia, uutisten aiheet lavenevat hyvin nopeasti koskemaan ruoantuottajien asemaa, kauppojen välistä kilpailua ja halpuuttamisen eettisyyttä. Helmikuussa 2018 Ylen nettisivuilla ”halpuuttaminen”-hakusanalla löytyy yhteensä 69 hakutulosta. Helsingin Sanomilla tulee 22 tulosta, mutta todellisuudessa aiheesta kirjoitettujen juttujen määrä on paljon suurempi. Helsingin Sanomien toimittaja kertoi syyksi sen, että lehti on tehnyt periaatepäätöksen, jonka mukaan halpuuttamis-sanaa ei saa käyttää uutistekstissä kuin sitaateissa tai lainausmerkeissä. Aamulehden arkistosta tulee 21 osumaa, Ilta-Sanomilla 28, Kauppalehdellä 22 ja Maaseudun Tulevaisuudella huimat 177 osumaa. Maaseudun Tulevaisuus on julkaissut useita uutisia, joissa epäillään, että S-ryhmän halpuuttamiset on toteutettu alentamalla tuottajahintoja³. Lehti

¹ s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/halpuuttaminen-jatkuu-nyt-laskevat-loppuvuoden-juhlaherkkujen-hinnat/2098609_384136 viitattu 12.3.2018.

² yle.fi/uutiset/3-8413453 viitattu 12.3.2018.

³ Esimerkiksi maaseuduntulevaisuus.fi/talous/s-ryhm%C3%A4n-sis%C3%A4nC3%A4nostajat-vaatineet-vihannestuottajilta-hintojen-laskua-1.174983 viitattu 11.2.2018.

teetti halpuuttamisen aiheuttaman kohun takia kesällä 2017 elintarviketeollisuusyrityksille kyselyn, jossa selvitettiin eri osapuolien asemaa ruoan hinnan määrittelyssä. Tulosten mukaan kauppa pystyy määräämään tuotteiden sisäänostohinnat lähes yksipuolisesti, minkä vastaajat kokivat hyvin epärealistiseksi. Jos halvempiin hintoihin ei suostu, kauppa ei ota tuotteita ollenkaan vastaan. Suomen kaltaisessa maassa, eli käytännössä kahden ruokaketjun monopoliasemassa, elintarviketeollisuusyrityksillä ei ole varaa jättäytyä kokonaan pois yhden kaupan hyllyiltä. Silloin huonompiinkin tarjouksiin on suostuttava.¹

Erityisesti Maaseudun Tulevaisuus on uutisoinut Maataloustuottajien keskusliitto MTK:n kannanotoista, joiden mukaan halpuuttaminen on puhdasta irtailua ruoantuottajille. Järjestö epäilee halpuuttamisen heikentäneen tuottajahintoja ja laskeneen kotimaisen ruoan arvostusta. MTK:n mielestä hintakeskustelusta uupuu kokonaan se fakta, että kotimainen ruoka maksaa enemmän, koska Suomessa ruoantuotanto on säännellympää ja sitä kautta turvallisempaa kuin muissa maissa. Hintoja halpuuttamalla ajetaan vain kotimaista ruoantuotantoa alas.²

MTK on vaatinut viljelijöille parempaa neuvotteluasemaa elintarvikealalla³. Huhtikuussa 2015 MTK järjesti pyttipannutempauksen, jossa kaupunkien toreilla myytiin ruoka-annoksia 30 sentin hintaan. Tempauksella pyrittiin herättelemään ihmisiä siihen, kuinka pieni tuottajan osuus on kaupan tuotteiden hinnasta. Samalla MTK vetosi siihen, että ruokatuotot jaettaisiin elintarvikeketjussa reilummin⁴. Maaliskuussa 2016 MTK järjesti Helsingissä Senaatintorilla suurmielenosoituksen, joka sai nimekseen Traktorimarssin. Parituhatta maanviljelijää kokoontui yhteen vaatimaan hallitukselta ja EU:lta välittömiä toimia suomalaisen maatalouden turvaamiseksi: kriisitukea, tukimaksatusten nopeuttamista sekä maatalouden kustannustason alentamista, elintarvikemarkkinoiden vakauttamista ja byrokratian vähentämistä. MTK:n tiedotteessa silloinen puheenjohtaja Juha Marttila sanoi, että

Viljelijä on pantu maailmanpolitiikan, vaikean markkinatilanteen ja kauppojen halpuuttamisen maksumieheksi. Viljelijöiden tulot ovat nyt alemmat kuin koskaan ja maataloudessamme tilanne on katastrofaalinen. Rahat on loppu ja sekä viljelijöiden että lainoittajien venymiskyky äärimmillään.⁵

MTK osoitti tukensa K-ryhmän Tuottajalle kiitos -joulu-kinkkukampanjalle, joka aloitettiin marraskuussa 2015 vastaiskuna S-ryhmän halpuuttamiselle. Kampanjassa asiakas sai halutessaan

¹ maaseuduntulevaisuus.fi/talous/mt-n-selvitys-kauppa-sanelee-muille-ruokaketjun-pelis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-1.201480 viitattu 9.2.2018.

² Esimerkiksi maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/artikkeli-1.209604 viitattu 12.3.2018.

³ Esimerkiksi mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2015/elokuu/fi_FI/Tuottajien_viesti_Tiilikaiselle/ viitattu 11.2.2018.

⁴ mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2015/huhtikuu/fi_FI/tuottajahintaprotesti_2015_kutsu/ viitattu 11.2.2018.

⁵ mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2016/maaliskuu/fi_FI/traktorimarssi_ja_mielenosoitus_to/ viitattu 11.2.2018.

maksaa joulukinkustaan yhden ylimääräisen euron, joka tilitettiin lyhentämättömänä sianlihantuottajille. Tavoitteena oli tukea suomalaisia ruoantuottajia ja parantaa kotimaisen ruoan arvostusta¹. Sitten joulukinkkukampanja osoittautui rahankeräyslain vastaiseksi, joten avoimen keräyksen sijaan K-ryhmä päätyi myymään euron maksavia possukortteja². Alkuvuodesta 2016 Tuottajalle kiitos -kampanja vaihtui joulukinkuista 12 Pirkan tuotteeseen, joiden hintoja nostettiin 3–30 senttiä. Nämä sentit tilitettiin suoraan ruoantuottajille MTK:n kautta³. Tuottajalle kiitos -kampanja kulki mediassa reiluuttamisen nimellä, mikä on selvä väännös halpuuttamis-sanasta.

MTK avasi elokuussa 2016 ruoan verkkokaupan, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa ruokaa suoraan suomalaisilta maataloilta. Sysäys verkkokaupan perustamiselle lähti heidän tiedotteensa mukaan halpuuttamisesta ja tuottajien heikentyneestä asemasta. Suoramyyntin avulla tuottaja pystyy saamaan suuremman osuuden ruoan hinnasta, kun kauppa ei ottaisi välistä omaa palkkaansa.⁴ Ääriin mukaan edellä kuvatun kaltaiset ”vastaiskut” ovat nykypäivän tapa tuottaa uutisia:

Jos joku hermostuu siitä, että me laskemme hintoja ja halpuutamme, siitä tulee puheenaihe, joka pääsee julkisuudessa läpi. Tietyllä tavalla MTK hyötyy halpuuttamisesta, koska hermostumalla he pystyvät tekemään maatalouspolitiikkaa ja saamaan oman agendansa esille. Tällainen vastakkainasettelu on siinä mielessä nykyaikaa, että se on tapa kohuttaa. Jos tulee jokin vastakkainasettelu ja erimielisyys, niin se on uutinen. Valitettavasti. Hyvät uutiset eivät ole uutisia.

Voitaisiin siis sanoa, että MTK on hoitanut omaa PR:äänsä S-ryhmän halpuuttamisen kautta. MTK:n mielestä kampanja on tehnyt pelkkää huonoa jälkeä kotimaiselle ruoantuotannolle, mutta heidänkään näkökulmansa tuskin on täysin objektiivinen. Ylipäättään halpuuttamisen vaikutuksista ruoantuotantoon ollaan hyvin erimielisiä. S-ryhmä on toistanut monta kertaa tiedotteissaan ja haastatteluissa ottaneensa halpuutusvarat omasta katteestaan, kun taas MTK ja Maaseudun Tulevaisuus ovat kertoneet tuottajahintojen laskeneen halpuuttamisen takia. Kuluttaja-lehden mukaan taas halpuuttamisen taustalla oli vuonna 2014 alkanut yleinen markkinahintojen lasku. Silloin maailmantalouden kasvu hidastui ja raaka-aineiden hinnat sekä tuottajahinnat laskivat. Lisäksi Venäjän pakotteiden takia maitotuotteista oli Suomessa ylitarjontaa ja työntekijöiden palkankorotukset jäivät useana vuonna tekemättä. Edellä mainittujen asioiden takia kauppoille jäi suhteessa enemmän rahaa, minkä turvin S-ryhmä pystyi aloittamaan elintarvikkeiden hintojen laskemisen vuonna 2015. Tuottajahinnat olivat siis jo laskeneet ennen halpuuttamisen aloittamista.⁵

¹ kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/k-ruokakaupat-kutsuvat-asiakkaansa-tukemaan-suomalaisia-ruoantuottajia/ viitattu 11.2.2018.

² kauppalehti.fi/uutiset/keskolta-ratkaisu-nain-kinkkukampanjasta-saadaan-laillinen/efMrTW8d viitattu 12.3.2018.

³ k-ruoka.fi/k-kaupassa/tuottajalle-kiitos viitattu 11.2.2018.

⁴ mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2016/elokuu/fi_FI/ruokaasuomestafi/ viitattu 21.3.2018.

⁵ kuluttaja.fi/artikkelit/totuus-halpuutuksesta/ viitattu 27.3.2018.

Toisaalta SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä on sanonut Ylen uutisessa, että halpuuttaminen olisi jopa parantanut tuottajien asemaa, koska sen ansiosta volyymit ovat kasvaneet miljoonia kiloja, joten S-ryhmä on voinut ostaa tuottajilta entistä enemmän tavaraa¹.

Halpuuttaminen nosti keskustelun kotimaista ruoantuotantoa uhkaavasta kriisistä. Eri tutkimuksissa ja mielipidekirjoituksissa on vedottu huoltovarmuuteen eli siihen, että kansainvälisten kriisien varalta Suomella pitäisi olla tarpeeksi omavaraista ruoantuotantoa, jotta meitä ei tulevaisuudessa kohtaa ruokapula. Halpuutus on nähty ruokatuotantoa uhkaavana tekijänä, koska se saattaa heikentää ruoantuottajien ja pk-yritysten toimintaedellytyksiä. Esille on nostettu elintarvikkeiden kulutuksen manipuloiminen kohdistamalla halpuutusta vain tiettyihin tuotteisiin ja kaupan toiminnan lyhytnäköisyys, jossa toimintaa ei suunnitella siten, että turvattaisiin kotimaisen ruoantuotannon jatkuvuus, vaan perustetaan toiminta kuluttajien kysyntään. Huoltovarmuuden parantamiseksi Suomen olematonta ruokapolitiikkaa pitäisi kehittää merkittävästi.²

Keskustelu johti lopulta erillisen elintarvikemarkkinavaltuutetun viran suunnitteluun. Maa- ja metsätalousministeriön työryhmän esityksessä uusi elintarvikemarkkinavaltuutettu aloittaisi työnsä vuoden 2019 alusta. Toimenkuvaan kuuluisi elintarvikemarkkinoiden valvonta ja epäkohtiin puuttuminen. Tarvittaessa väärinkäytöksistä voitaisiin viedä markkinaoikeuteen, jos kaupankäynnissä ei ole noudatettu reiluja pelisääntöjä. Tuomiona olisi uhkasakko tai toimintakielto.³

SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä kirjoittaa Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessa, ettei elintarvikemarkkinavaltuutetun viran perustaminen ratkaise ongelmaa:

On toki tärkeää varmistaa, että kilpailu elintarvikeketjussa toimii reiluilla pelisäännöillä ja kauppatavat ovat läpinäkyviä. EU-Suomessa ratkaisuja ei kuitenkaan voida hakea kansallisesta sääntelystä, hintasääntelystä puhumattakaan.

Ruokavaltuutettu ei voi ratkaista perimmäisiä ongelmia, kuten heikkoa kannattavuutta. Tämä ongelma on syntynyt globaalin kilpailun ja rakennemuutoksen seurauksena. Suomalainen tuottaja ei kilpaile enää vain naapurinsa vaan myös saksalaisen ja eteläamerikkalaisen maataloustuottajan kanssa.⁴

¹ yle.fi/uutiset/3-9823058 viitattu 14.2.2018.

² Esimerkiksi MTK:n kirjoitus maaseuduntulevaisuus.fi/mielipiteet/lukijalta/halpuuttaminen-vaarantaa-kokonaisturvallisuuden-1.204586

Jyväskylän yliopiston tutkimus juu.fi/ajankohtaista/arkisto/2017/08/tiedote-2017-08-30-09-42-39-292688

Maa- ja metsätalousministeriön selvitys

mmm.fi/documents/1410837/1923148/FountainparkMMM+%E2%80%93+Ruoka2030+tulosyhteenvedo+6.6.2017.pdf/07b937f9-3b11-41e0-a856-0401bb994f90 viitattu 14.2.2018.

³ mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tyoryhma-elintarvikemarkkinavaltuutetulle-sovittelijan-rooli-ja-huomautusoikeus viitattu 14.2.2018.

⁴ hs.fi/mielipide/art-2000005538648.html viitattu 15.3.2018.

S-ryhmän aloittama halpuuttamiskeskustelu paisui mediassa kokoaan suuremmaksi. Tästä huomataan, miten suuri vaikutusvalta yritysten viestinnällä voi olla median agendan määrittämiseen: S-ryhmän halpuuttamisesta kertovat lehdistötiedotteet eivät muovanneet pelkästään kyseisestä yrityksestä kirjoitettavia uutisia, vaan laajemmin yhteiskunnan puheenaiheiden muodostumista. Alettiin pohtia eri ruokakauppojen välisen kilpailun vaikutuksia ja suomalaisten ruoantuottajien asemaa. Keskusteluun ottivat osaa niin Kesko, MTK kuin lopulta maa- ja metsätalousministeriökin.

Taustalla oli toki ison yrityksen politiikan muutos, joka vaikutti koko päivittäistavarakaupan kilpailutilanteeseen. Tämä lisäsi halpuuttamisen uutisarvoa huomattavasti. Rohkenen kuitenkin väittää, ettei ruoan hinnasta olisi kasvanut näin isoa puheenaihetta ilman S-ryhmän määrätietoista ja tarkasti suunniteltua markkinointia. Tällä tavoin PR pääsee sanelemaan sitä, mistä aiheista mediassa ja kahvipöydissä keskustellaan. Voisi sanoa, että halpuuttaminen on jopa vaikuttanut suomalaiseen kulttuuriin: se on kansallinen ilmiö, jonka kaikki suomalaiset jakavat. Käsitteestä on tullut tuttu jokaiselle, ja halpuuttamisella on jo olemassa oma vuosipäivänsä.

Se yritys, joka on käyttänyt eniten varojaan ja työvoimaansa markkinointiin, useimmiten pääsee uutisissakin eniten näkyville (vrt. Kantola & Lounasmeri 2014, 16–17). Esimerkiksi Keskon reiluuttamisesta on tehty huomattavasti vähemmän juttuja kuin halpuuttamisesta (Ylen nettisivujen haussa reiluuttamisella tulee vain 4 osumaa, kun taas halpuuttamisella niitä tulee jo noin 70), ja epäilen syynä olevan erot markkinointitavoissa ja toisaalta huonon tuurin. Kesko julkaisi syksyllä 2015 vain yhden lehdistötiedotteen reiluuttamisesta 22.10.2015 torstaina aamupäivällä¹. Samana päivänä kello kymmeneltä Ruotsissa oli tapahtunut kouluisku, jossa peruskouluun tunkeutunut naamioitunut mies oli haavoittanut teräaseella useita henkilöitä². Turvapaikanhakijoita saapui Suomeen ja heille oli perustettu uusia vastaanottokeskuksia³, SSAB aloitti yt-neuvottelut⁴ ja saamelaiskäräjävaalien menettelyistä oli tehty lukuisia valituksia⁵. Torstaina uutisoitiin myös eduskunnan kyselytunnin jälkeisestä keskustelusta, joka käsitteli sitä, mitä lakeja pitäisi muuttaa, jotta sukupuolineutraalin avioliittolain toteuttaminen olisi mahdollista⁶. Ei siis Keskolle paras päivä päästä uutisiin verrattuna siihen, että S-ryhmä julkaisi ensimmäisen halpuuttamistiedotteensa sunnuntaina, jolloin ykkösuutinen oli ollut paavin lausunto.

¹ kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/k-ruokakaupat-kutsuvat-asiakkaansa-tukemaan-suomalaisia-ruoantuottajia/ viitattu 15.3.2018.

² yle.fi/uutiset/3-8401081 viitattu 15.3.2018.

³ yle.fi/uutiset/3-8399869 ; yle.fi/uutiset/3-8399316 ; yle.fi/uutiset/3-8400092 viitattu 15.3.2018.

⁴ yle.fi/uutiset/3-8399399 viitattu 15.3.2018.

⁵ yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/saamelaiskaraajavaaleista_tehdy_useita_valituksia/8399424 viitattu 15.3.2018.

⁶ yle.fi/uutiset/3-8401283 viitattu 15.3.2018.

Helsingin Sanomien toimittaja näki reiluuttamisen uutisoinnin pienuudelle myös useita sisällöllisiä syitä. Ensinnäkin S-ryhmän veto oli yllättävämpi, ja halpuuttamisen alennukset olivat suuria. Halpuuttaminen osui taloudellisen taantuman aikaan, jolloin ihmiset olivat todella hintatietoisia, ja hintojen vertailu oli tullut helpommaksi netin ansiosta. Toimittaja perusteli asiaa samalla havainnolla, kuin Kantola ja Lounasmeri (2014, 9), joiden ajatusjohtajamallista kirjoitin aiemmin teorialuvuissa:

S-ryhmä teki sen ensin. Aina se, joka tekee ensimmäiseksi jonkun tällaisen yllättävän vedon, saa enemmän julkisuutta kuin ne, jotka reagoivat siihen. Muut jäävät sitten vaan housut kinttuihin. Se, joka ensimmäisenä tempaisee jotain, saa ilmaherruuden aika pitkäksi aikaa.

Toiseksi, halpuuttamisesta oli helpompi uutisoida sen yksiselitteisyyden takia:

Tämä on nyt tällaista ihan minun omaa ajattelua, mutta raha ja numerot ovat ihmisille helpompia ymmärtää kuin tällaiset laadulliset asiat. Numerot ovat yksiselitteisiä, kolme on enemmän kuin kaksi. Niistä on helppo tehdä ihmisille uutisia ja ne menevät myös ihmisille helposti jakeluun. Mutta reiluus ja tällaiset jutut ovat vaikeampia ihmisille myydä ja ymmärtää. Ja varmaankin erityisesti Suomessa on tällaista, että ”no eihän meillä ole varaa ostaa kallista”, ja että laadusta ja reiluudesta puhuminen on joillekin ikään kuin elitismia tai snobbailua.

Tässä nähdään jälleen, miten sinänsä triviaalit asiat, kuten tiedon muoto, voivat vaikuttaa uutiskynnyksen ylittymiseen. Journalismissa alan vakiintuneet tavat, kuten uutisten malli, ohjaavat sitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta, eivätkä aina hyvään suuntaan. Halpuuttamisen tapauksessa mielenkiintoisempaa on kuitenkin journalismin ja mainonnan ristiriitainen suhde, mikä ilmenee erityisen hyvin Helsingin Sanomien toimittajan kokemuksessa. Hän kertoi, että jokin aika sitten S-ryhmä tiedotti etukäteen, että muutaman päivän päästä heiltä on tulossa iso uutinen, ja että tiedotustilaisuus pidettäisiin Britannian suurlähetystössä. Toimittaja koitti kysellä, mitä tämä uutinen koskee, jotta osaisi arvioida, kannattaako mennä paikan päälle. S-ryhmältä oli vastattu, että ehdottomasti kannattaa, sillä kyseessä oli iso uutinen. Tiedotustilaisuudessa sitten selvisi, että S-ryhmä alkaisi myydä Tescon gluteenittomia tuotteita kaupoissaan. Toimittaja oli odottanut isompaa uutista, mutta päätyi tekemään aiheesta jutun, koska oli tullut tilaisuuteen paikan päälle, ja asia varmaankin kiinnostaisi erikoisruokavalioita noudattavia lukijoita. Toimittaja julkaisi uutisen Helsingin Sanomien verkkosivuilla ja huomasi vähän ajan päästä, että S-ryhmä jakoi hänen kirjoittamaansa uutista Prisman Facebook-sivuilla. Toimittaja kertoi nauraen, että hänelle tuli siitä sellainen olo, kuin S-ryhmä olisi huijannut hänet tekemään heille ilmaisen mainoksen.

Koko tämä meidän journalismin normaali toimintatapamme menee joissain kohdissa uusiksi, koska toisaalta me myös hyödyimme tästä. Näytin sinulle tuon television toimituksessa, josta seurataan, mitkä meidän uutisemme ovat saaneet eniten lukijamääriä. Jos Prisma jakaa Helsingin Sanomien jutun omilla Facebook-sivuillaan, joilla on yli 300 000 seuraajaa, niin totta kai siitä virtaa myös meille lukijoita. Tähän tuli tällainen ihan uudenlainen, omituinen hyötysuhde. Toisaalta minua jotenkin käytettiin hyväksi, mutta sitten kuitenkin meille tulee lukijoita. Ennen vanhaan me olemme olleet selkeästi pöydän vastakkaisilla puolilla, ja meillä on ollut erilaiset intressit, mutta nyt se koko pelin henki, koko pelikenttä on mennyt uusiksi. Jotenkin se tekee minuun sellaisen vaikutuksen, etten vielääkään oikein tiedä, mitä minun pitäisi siitä ajatella. Siinä on jotain outoa.

7. Loppupäätelmät

Asetin gradulleni alussa kaksi tutkimuskysymystä:

- 1) Sekoittuvatko markkinointi ja journalismi S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa ja jos sekoittuvat, niin miten?
- 2) Millä keinoilla yritykset pyrkivät hallitsemaan julkisuuskuvansa mediassa?

Ensimmäisen kysymyksen vastaus on myöntävä. Kaikki lehdet, jotka ovat nähneet S-ryhmän alennuskampanjan uutisoimisen arvoisena asiana, ovat mielestäni osallistuneet välillisesti S-ryhmän mainostamiseen. Kuten Julkisen sanan neuvosto totesi Veikkauksen materiaaleista kirjoitettujen uutisten kohdalla, tiedotteiden avulla yhtiöt pyrkivät markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Jos toimittaja tekee tiedotteista juttuja ilman omaa toimituksellista panostaan, ”lehti alistuu osaksi yhtiön markkinointia”. Näin oli käynyt omassa aineistossani Savon Sanomien, Keski-suomalaisen ja Maaseudun Tulevaisuuden jutuissa.

Uutiseen voi liukua markkinointiaineksia silloinkin, vaikka toimittaja olisi nähnyt itse vaivaa lisätietojen keräämiseen. Halpuuttamisuutisten kohdalla yksi selkeimmin mitattavista määreistä on S-ryhmän mainostustarkoituksiin keksimän halpuuttamis-sanan käyttäminen. Toistamalla sanaa uutisissa toimittaja tekee termiä tutuksi yleisölle ja näin osallistuu kampanjan mainostamiseen. Oman aineistoni uutisissa halpuuttamis-sana oli päätyntä Maaseudun Tulevaisuuden, Kauppalehden, Aamulehden, Keski-suomalaisen, Ilta-Sanomien, Iltalehden ja Kalevan juttuihin.

Markkinoinnin ja journalismin sekoittumisen taso vaihteli paljon oman aineistoni lehdissä. Ylen ja Helsingin Sanomien jutuissa mainostusvaikutelmaa ei tullut, koska he olivat kontekstoineet halpuuttamisen laajempaan ruokakauppojen väliseen hintasotailmiöön. Lisäksi näissä lehdissä otettiin selvästi etäisyyttä S-ryhmään ja tarkasteltiin aihetta kriittisesti tutkijoiden ja K-ryhmän edustajien haastatteluiden kautta. Valitettavan suuri osa lehdistä kuitenkin suhtautui S-ryhmän halpuuttamiskampanjan tiedotteisiin täysin kriittittömästi (Kauppalehti, Iltalehti, Keski-suomalainen, Kaleva, Savon Sanomat ja Aamulehti).

Toinen tutkimuskysymys koski sitä, miten yritykset pyrkivät hallitsemaan omaa julkisuuskuvansa mediassa. Näitä menetelmiä käsiteltiin yleisesti luvussa 4. *PR:n menetelmät*. Siinä huomattiin, kuinka nykyään yritykset pyrkivät olemaan omia itsenäisiä medioitaan, jotka jakavat omaa sisältöään suoraan asiakkailleen. Tämän lisäksi lähetetään esimerkiksi lehdistötiedotteita medioille ja uutistoimistoille. Jotta yrityksillä riittäisi uutisoitavaa omasta toiminnastaan, ne voivat järjestää

pseudotapahtumia, kuten teemapäiviä, ja lobata omia näkemyksiään yhteiskunnallisista aiheista. Organisaation hyvistä saavutuksista tiedotetaan ahkerasti, kun taas epämiellyttävämmät asiat voidaan jättää uutisoimatta tai ajoittaa niin, että ne osuvat jonkun tärkeämmän mediatapahtuman päälle. Oman julkisuudenhallinnan parantamiseksi PR-ammattilaiset pitävät kiinteästi yhteyttä toimittajiin ja pyrkivät tuntemaan heidän henkilökohtaisesti. Viestejä ei lähetetä samanlaisina jokaiselle toimittajalle, vaan niitä muokataan vastaamaan kohdemediää.

S-ryhmä hyödynsi omassa markkinoinnissaan useita edellä mainittuja keinoja. He mieltävät itsensä omaksi mediakseen ja tuottavat paljon sisältöä omille nettisivuilleen, Yhteishyvä-lehteen sekä sosiaaliseen mediaan. He myös kirjoittavat lehdistötiedotteita ja lähettävät niitä toimitusten sähköposteihin, vaikkakin he eivät juuri muokkaa tiedotteitaan vastaamaan kohdemediää, vaan jakavat samaa tiedotetta kaikille. Tiedotteista pyritään kirjoittamaan hyvin uutismaisia, ja niiden täytyy sisältää jokin yhteiskunnallinen puheenaihe. Halpuuttamisen kohdalla tämä puheenaihe oli se, paljonko ruoka saa maksaa. S-ryhmän mukaan taloudellisen taantuman aikaan ruokakauppojen on autettava asiakkaitaan ja laskettava elintarvikkeiden hintoja, jotta kaikilla olisi varaa ostaa hyvää ruokaa. Puheenaiheen muodostumista autettiin keksimällä asialle oma sanansa, eli halpuuttaminen. Ihmiset innostuivat keskustelemaan aiheesta erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja lehdet päätyivät tekemään aiheesta lukuisia uutisia. Mediakohua nostatettiin siten, että halpuuttaminen pilkkottiin useaan osaan.

Halpuuttaminen ei vaikuttanut pelkästään S-ryhmästä kirjoitettaviin uutisiin, vaan laajemmin kokonaisen yhteiskunnallisen keskustelun muodostumiseen. Muun muassa MTK ja Kesko kertoivat oman kantansa siihen, kuinka tulojen tulisi jakautua elintarvikeketjussa ja puolustivat hanakasti ruoantuottajien asemaa. Kesko aloitti ruoan reiluuttamisen, eli se nosti eräiden tuotteiden hintoja, jotta tuottaja saisi enemmän rahaa. Reiluutuskampanja ei kuitenkaan lyönyt mediassa läpi. Aiheesta tehtiin moninkertaisesti vähemmän juttuja kuin halpuuttamisesta. Yhtenä syynä voi olla se, ettei muiden tempauksiin reagoiminen tuo yhtä paljon mediajulkisuutta kuin ajatusjohtajana oleminen. Joka tapauksessa elintarvikemarkkinoiden oikeudenmukaisuus ja Suomen ruokaturva nousivat niin isoiksi kysymyksiksi, että lopulta maa- ja metsätalousministeriö esitti elintarvikemarkkinavaltuutetun viran perustamista. Omat havaintoni tukevat näin agenda buiding -teoriaperinteen tuloksia, joiden mukaan organisaatioilla on suuri valta lehdistön ja yhteiskunnan puheenaiheiden määrittämisessä.

Halpuutus on hyvä esimerkki yrityksen mediajulkisuuden hallitsemisesta, mutta toisaalta se on esimerkki siitä, miten pieneksi journalismin ja mainonnan ero on nykyään kaventunut. Gradun alkupuolella kerroin siitä, kuinka lehdet ovat keksineet uusia ansaintakeinoja, joilla parantaa lehtien

taloudellista tulosta. Natiivimainonnassa sanomalehdet voivat myydä omaa palstatilaansa ja juttutyyppejään yrityksille. Tavoitteena on tehdä mainoksia, jotka muistuttavat ulkonäöltään tavallisia journalistisia juttuja. Myös lehdistötiedotteet ovat olleet osaratkaisu taloudellisiin paineisiin: netistä saatavien tiedotteiden prosessoiminen uutisiksi on huomattavasti halvempaa ja nopeampaa, kuin toimittajan lähettäminen juttukeikalle toimituksen ulkopuolelle. Vaikka tästä järjestelystä hyötывät sekä toimitukset että yritykset, sillä molemmat saavat näin enemmän lukijoita, on hyötysuhteessa kuitenkin jotakin ongelmallista. Kuten Helsingin Sanomien toimittaja sanoi Tescon tuotteiden uutisoimista koskevassa jutussa, ”ennen vanhaan me olemme olleet selkeästi pöydän vastakkaisilla puolilla, ja meillä on ollut erilaiset intressit, mutta nyt se koko pelin henki, koko pelikenttä on mennyt uusiksi”.

Kaikki gradussa kuvailemani asiat, PR:n uudet menetelmät, STT Pro -version myyminen, halpuuttaminen ja Helsingin Sanomien toimittajan kokemukset kertovat jostakin laajemmasta ilmiöstä, joka on vahvistunut vasta viime vuosikymmeninä. Uutisen määritelmä ei ole enää sama kuin ennen. Nykyään organisaatiot tuottavat valtavan määrän uutisia, niin kuin he itse asiaa kuvailevat, mutta heidän ”uutisensa” perustuvat täysin erilaiselle ideologialle kuin journalismi. He tekevät uutisia saadakseen itsensä näkyviin mediassa ja mainostaakseen itseään tai omia tuotteitaan. Sen takia on ongelmallista, jos toimittajat tekevät uutisia näistä yritysten tiedotteista ilman minkäänlaista kritiikkiä. Kuten huomattiin jo 5.1.5. *Uutinen vai tiedote?* -luvusta, pelkästä tiedotteista tehty halpuuttamisuutiset eivät täyttäneet hyvän journalismin kaikkia kriteerejä. Todenmukaisuus, vastuullisuus ja puolueettomuus jäivät monessa jutussa vaillinaiseksi, koska toimittajat olivat liikaa luottaneet tiedotteiden väitteisiin, eivätkä lähteneet haastamaan niitä. Lisäksi lähteiden merkitseminen oli ollut puutteellista. Tällaisissa tilanteissa journalistien ote lipsuu siitä uutisoinnin ihanteesta, johon heidän ammatti-identiteettinsä perustuu: luotettavan ja puolueettoman tiedon välityksestä ollaan siirtymässä PR-materiaalin uudelleenprosessointiin. Jos lukijat huomaavat, miten paljon yrityksillä on vaikutusvaltaa uutisagendan määrittämisessä, journalismin uskottavuus alkaa rapista. Kuten Luostarinen kirjoittaa:

- - jos journalismin ja mainonnan rajaviiva pyyhkiytyisi tyystin pois, katoaisi myös niiden uskottavuusero, eikä ns. news management -tekniikoilla olisi enää mitään erityistä tehoa. Julkisuuden hyväksikäyttäjien ongelma on julkisuuden samanaikainen syöminen ja säästäminen. Vaarana on ryöstöviljely, jolloin journalismin uskottavuus rapautuu yleisön silmissä. (Luostarinen 1994, 16.)

Luostarisen mukaan journalismin täytyy siis pysytellä selkeästi erillisenä saarekkeena mainostamisesta, jotta sen rahallinen arvo ja uskottavuus säilyvät. Muuten ihmiset eivät enää usko lukemiinsa uutisiin, mistä on haittaa sekä journalisteille että PR-ammattilaisille. Jackson ja Moloney

kirjoittavat (2016, 772–773), että monet viestinnän ammattilaisetkin ovat huolissaan churnalismien lisääntymisestä. Jos mediat täyttyvät pelkistä uutisiksi naamioiduista PR-tiedotteista, koko uutisiin pääsemisen hyöty on mitätön, koska lukijoiden luottamus mediaan päätyneisiin PR:n viesteihin horjuu. Sen takia PR-ammattilaiset eivät edes halua, että toimittajat tekisivät yksipuolisia juttuja heidän tiedotteistaan. Sitä vastoin he toivoisivat, että toimittajat käyttäisivät tiedotteita vain yhtenä lähteenä muiden joukossa. PR-ammattilaisten mielestä juttuihin olisi hyvä yhdistellä muutakin informaatiota ja näkökulmia, jopa negatiivisia asioita, kunhan uutisten tasapaino säilyy.

Sama ajattelutapa on itsellänikin. Tiedotteita saa ja kannattaa hyödyntää uutisten tekemisessä, mutta niiden ei tulisi olla uutisten ainoa lähde. Haastateltaviin kannattaa ottaa yhteyttä itse ja etsiä lähteitä myös tiedotteen lähettäneen organisaation ulkopuolelta, jotta asioita voidaan tarkastella tarpeeksi kriittisesti. Ongelmana tässä kuitenkin on se, ettei verkkotoimittajalla välttämättä ole aikaa tällaiseen työhön. Jos päivän aikana pitää ehtiä tekemään lähemmäs kymmenen juttua, jää yhden jutun kirjoittamiselle aikaa alle tunnin verran, josta vielä tulee miinustaa itse juttuaiheiden keksimiseen käytetty aika. Omasta kokemuksestani tiedän, ettei sellaisessa tilanteessa ehdi ajatella niin paljoa journalismin eettisyyttä, vaan yrittää saada jutut äkkiä valmiiksi. Jotta tätä vyyhtiä pystyisi lähteä purkamaan, pitäisi toimituksissa olla enemmän työntekijöitä ja työtahdin olla hitaampi, mutta siihen taas ei toimituksissa välttämättä ole innostusta ja rahaa. On helppo sanoa omalta kotisohvalta käsin, kuinka asioiden pitäisi toimia, mutta käytännössä ideaaleja voi olla vaikea toteuttaa.

Yksi helppo asia, missä toimitukset voisivat petrata pienellä vaivalla, on lähteiden merkitseminen. Kuten Julkisen Sanan Neuvosto suosittaa, verkkouutisiin olisi hyvä lisätä linkki alkuperäiseen tiedotteeseen. Omassa aineistossani yksikään lehti ei ollut tehnyt näin. Ja jos tiedotteesta kopioidaan tekstiä, silloin mielestäni pitäisi rehellisesti kertoa, että lähteenä on yrityksen tiedote, eikä pelkästään ”S-ryhmä kertoo”. Tähän ei vain tunnu olevan halukkuutta, sillä tiedote-sanon käyttäminen paljastaa, ettei juttu olekaan oman työn tulos. Olen jopa kuullut, että eräässä toimituksessa toimittajia on kielletty käyttämästä tiedote-sanaa uutistekstissä. Toisaalta lukijoita on vaikea pimittää. Montaa eri lehteä seuraava valveutunut lukija kyllä huomaa, jos samanlainen uutinen tulee vastaan useamman eri lehden sivuilla, ja osaa yhdistää tietolähteen yrityksen tiedotteeseen.

Lähteet

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013) *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Davies, Nick (2008) *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.

Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1996) *Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications. Saatavilla verkossa [dx.doi.org/10.4135/9781452243283](https://doi.org/10.4135/9781452243283) [viitattu 9.4.2018.]

Elliott, Swanzy Nimley & Weaver, David (1985) "Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building". *Journalism Quarterly* 4/1984, 87–94.

Haapanen, Lauri (2011) "Sitaattien tehtävät ja tekeminen kaunokirjallis-journalistisissa lehtijutuissa." *Media & viestintä* 3/2011, 64–89. Saatavilla verkossa doi.org/10.23983/mv.62907 [viitattu 5.4.2018.]

Jaakkola, Maarit (2013) *Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Jaatinen, Miia (2003) *Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Helsinki: Talentum.

Jackson, Daniel & Moloney, Kevin (2016) "Inside Churnalism. PR, journalism and power relationships in flux". *Journalism Studies* 6/2016, 763–780. Saatavilla verkossa tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1017597 [viitattu 5.11.2017.]

Juntunen, Laura (2011) *Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Helsinki: Unigrafia. Saatavilla verkossa helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf [viitattu 9.11.2017.]

Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014) "Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia". *Media & viestintä* 37/2014, 3–21. Saatavilla verkossa mediaviestinta.fi/blogi/kantoloa_lounasmeri_viestinnan-ammattilaiset/ [viitattu 10.11.2017.]

Kimmel, Allan J (2010) *Connecting with consumers: marketing for new marketplace realities*. New York: Oxford University Press.

Kiousis, Spiro, Kim, Ji Young, Kochhar, Sarab, Maradith, Miles, Ragas, Matt, Svensson, Emma & Wheat, Gillian (2015) "Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period". *Journalism Studies* 3/2015, 363–382. Saatavilla verkossa doi.org/10.1080/1461670X.2014.906930 [viitattu 6.3.2018.]

Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2010) *Media vallan verkoissa*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 112/2009. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla verkossa tampub.uta.fi/handle/10024/65414 [viitattu 2.3.2018.]

- Kurkela, Anna et al. (2015) *Natiivimainonnan opas*. Natiivimainonnan työryhmä, IAB Finland ry. Saatavilla verkossa iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf [viitattu 27.2.2018.]
- Kuusela, Hanna & Ylönen, Matti (2013) *Konsulttidemokratia. Miten valtiosta tehdään tyhmä ja tehoton*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lee, Sun Young & Riffe, Daniel (2017) “Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group.” *Public Relations Review*, 6/2017, 293–305.
- Luostarinen, Heikki (1994) *Mielen Kersantit*. Helsinki: Hanki ja Jää. Väitöskirja, Tampereen yliopisto.
- Malmelin, Karoliina (2011) *Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritysvastuupuheessa*. Helsinki: Unigrafia. Väitöskirja, Helsingin yliopisto. Saatavilla verkossa helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27402/arvojenm.pdf [viitattu 28.2.2018.]
- Morris, Trevor & Goldsworthy Simon (2008) *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nikunen, Kaarina (2011) *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö. Saatavilla verkossa tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1 [viitattu 22.2.2018.]
- Paloranta, Paula (2014) *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki: Talentum.
- Pratte, Paul A. (1995) *Gods Within the Machine: A History of the American Society of Newspaper Editors, 1923–1993*. Westport, CT: Praeger.
- Seppelin, Markus (2000) *Osuustoiminnan jalanjäljillä. Katsaus suomalaisen osuustoimintaliikkeen historiaan*. Mikkeli: Helsingin yliopiston osuustoimintainstituutti. Julkaisuja 28.
- Schudson, Michael (2001) “The objectivity norm in American journalism”. *Journalism*, 2/2001, 149–170.
- Scotts, David Meerman (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Van Ruler, Betteke & Verčič, Dejan (2002) “The Bled Manifesto on Public Relations”. Ljubljana: Pristop d.o.o. Saatavilla verkossa researchgate.net/profile/Dejan_Vercic/publication/259655315_The_Bled_Manifesto_on_public_relations/links/00b7d52d2afaab23f7000000/The-Bled-Manifesto-on-public-relations.pdf [viitattu 6.3.2018.]
- Vološinov, Valentin (1990) *Kielen dialogisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Vuokko, Pirjo (1993) *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Ensimmäiset halpuuttamisuutiset:

Turkki, Kirsi (18.1.2015.) ”Ruuan hinta laskee huomenna Prismoissa”. Lännen media, Aamulehti.fi web.archive.org/web/20150121043347/http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194954376706/artikkeli/ruuan+hinta+laskee+huomenna+prismoissa.html [viitattu 25.2.2018.]

Ruuan hinta laskee huomenna Prismoissa

NEA ILMEVALTA



KOTIMAA | 18.1.2015 | 13:05 | PÄIVITETTY 13:13 53

Kirsi Turkki, LM

S-ryhmä on päättänyt alentaa ruuan hintaa Suomessa merkittävästi omilla toimillaan. Suomen kaikissa Prismoissa 400 suosituinta elintarviketta ovat huomenna halvempia kuin aiemmin. Esimerkiksi maito, leipä, juusto, jogurtti ja jauheliha ovat kuluttajille halvempia. Hintojen laskun vaihtelee yhdestä 37 prosenttiin.

SOK:n pääjohtajan Taavi Heikkilän mukaan kyseessä on S-ryhmän vuosikymmenen tärkein marketkaupan strategia. Ryhmän linja on myydä suosituimpia elintarvikkeita pysyvästi halvemmalla.

Heikkilän mukaan kuluttaja voi säästää 500 euroa vuodessa, jos valitsee ruokakoriinsa edullisimmat 150 tuotetta. Neljän hengen perheessä kyse on jo 2000 eurosta.

- Taantumassa on oltu jo pitkään ja suomalaisilla on entistä vähemmän rahaa käytettävissä, joten hintoja on halpuutettava.

Ruuan hintojen alentaminen on saatu aikaiseksi karsimalla kuluja ja vähentämällä investointeja. SOK on ollut jo kaksi vuotta kulukuurilla eikä uusia kauppoja ole rakennettu. Kulukuuri S-ryhmässä ei ole Heikkilän mukaan suinkaan päättymässä.

- Seuraaville vuosille on asetettu tehostamistavoitteita, näin hintojen alentamista rahoitetaan.

JOEL MAISALMI



SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä perustelee noin 400 elintarvikkeen hintojen alentamista sillä, että pitkän taantuman aikana osuustoiminnallisen kaupan pitää tarjota asiakkaille halvempia hintoja.

Lämsä, Heidi & Saarinen, Juhani (18.1.2015.) ”S-ryhmä mukaan hintasotaan: elintarvikkeisiin jopa 37 prosentin alennuksia”. Hs.fi.
hs.fi/talous/art-2000002793433.html [viitattu 25.2.2018.]

Talous

S-ryhmä mukaan hintasotaan: elintarvikkeisiin jopa 37 prosentin alennuksia

Ruokakaupat laskevat hintojaan, kun kuluttajat ovat yhä tarkempia rahoistaan. S-ryhmä ilmoitti laskevansa satojen elintarvikkeiden hintoja maanantaina.

Tilaajille



Juhani Saarinen HS, Heidi Lämsä HS

Julkaistu: 18.1.2015 14:34 , Päivitetty: 19.1.2015



S-ryhmä lähtee mukaan kovaan hintasotaan ruokakaupoissa. Suosittuihin tuotteisiin tulee jopa 37 prosentin alennuksia, kertoo SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä**.

Talouden pitkä heikko jakso ja ostovoiman junnaaminen paikallaan ovat tehneet kuluttajat tarkoiksi rahoistaan, ja myös ruokakaupoilla on paineita laskea hintoja.

Ruokakesko teki vastaavan alennuskierroksen kaupoissaan jo viime vuoden puolella.

PRISMOISSA 400 ELINTARVIKKEEN ja S-marketeissa noin 100 tuotteen hintoja alennetaan huomisesta maanantaista lähtien.

Esimerkiksi ketjun oman Kotimaista-merkin rasvattoman maitoliträn hinta laskee 79 sentistä 65 senttiin, Oltermanni-juuston kilohinta 5,85 eurosta 4,95 euroon ja pienen Reissumies-leipäpussin hinta 49 sentistä 39 senttiin.

MYÖS MUIDEN SUOSITTUJEN tuotteiden, kuten jauhelihan ja jogurttien, hinta laskee.

Prosenteissa laskettuna hintojen laskut ovat isoja. Maidon hinta alenee 18 prosenttia, Oltermannin 15 prosenttia, Valion kerrosviilien 15 prosenttia, Rainbow'n pakastepitsojen 31 prosenttia ja niin edelleen.

150 eniten halpenevan tuotteen keskialennus on noin 20 prosenttia.

Ruoan hinta S-ryhmän kaupoissa vaihtelee eri alueiden välillä, mutta Heikkilän mukaan nyt ilmoitetut alennetut hinnat ovat voimassa joka puolella Suomea.

RAHAT HINTOJEN ALENTAMISEEN löytyvät Heikkilän mukaan kahta kautta: S-ryhmä on vähentänyt investointeja ja toimintaa on pystytty tehostamaan.

Heikkilän mukaan toissa vuonna S-ryhmä investoi noin 550 miljoonalla eurolla ja viime vuonna noin 400 miljoonalla.

"Tulemme laittamaan selvästi vähemmän rahaa uusiin kaappoihin", Heikkilä sanoo.

Kaikki maanantain hinnanalennukset kohdistuvat elintarvikkeisiin, mutta Heikkilän mukaan ryhmä aikoo tänä vuonna käydä läpi myös käyttötavaroiden hinnoittelua.

Ei kauppa tee tätä hinnanalennusta pelkkää hyvää hyvyttään, oman katteen kustannuksella, sanoo tutkimusjohtaja **Perttu Pyykkönen** Pellervon taloustutkimuksesta. S-ryhmä laskee hintoja, koska sillä on siihen varaa.

”Taustalla on kustannussäästöjä ainakin energianhinnoissa ja kyllä osa teollisuuden tukkuhinnoista on todennäköisesti alentunut Venäjän tilanteen vuoksi.”

Pyykkösen mukaan hinnanalennuksella S-ryhmä yrittää pitää oman asiakaskuntansa ja markkinaosuutensa kiristyvässä kilpailussa.

Lidl voi hyvin kasvattaa osuuttaan. Varsinkin tässä taloudellisessa tilanteessa hinnalla on kuluttajalle vieläkin suurempi merkitys.

Kilpailua on entisestään koventanut saksalaisen halpaketjun Lidlin tulo Suomeen.

”Lidl voi hyvin kasvattaa osuuttaan. Varsinkin tässä taloudellisessa tilanteessa hinnalla on kuluttajalle vieläkin suurempi merkitys”, Pyykkönen sanoo.

Halventuvat hinnat etenkin Prismoissa voidaan nähdä myös markkinointikeinona. Alennettuja tuotteita käytetään ikään kuin sisäänheittotuotteina, toiveena on saada kaupattua kuluttajille samalla paljon muutakin. ”Kiinnostavaa nähdä mitä muiden tuotteiden hinnoille käy.”

RUOKAKESKON MARKKINOINNISTA vastaava johtaja **Mika Rautiainen** sanoo, että K-ryhmän ruokakaupoissa monien elintarvikkeiden hintaa alennettiin toistaiseksi jo marraskuun alussa.

Esimerkiksi K-citymarketeissa alennettiin noin 400 tuotteen hintaa, ja alennukset vaihtelivat 4 prosentista noin 30 prosenttiin.

Rautiaisen mukaan nykyisessä taloustilanteessa kuluttajat seuraavat yhä tarkemmin hintoja.

”Erityisesti viime vuoden aikana hinta on noussut kaupan valintatekijänä korkeammalle”, hän sanoo.

Rautiainen kertoo, että kauppaketjussa on valmistauduttu jo vuoden ajan hintojen laskuun erilaisten kustannusleikkausten avulla.

MYÖS LIDLIN Suomen-toimitusjohtaja **Lauri Sipponen** kertoo asiakkaiden kiinnostavan entistä enemmän huomiota ruoan hintaan.

”Asiakkaat ovat entistä tarkempia rahoistaan ja tekevät entistä tarkempia ja suunnitellumpia hankintoja”, hän kertoo.

Sipponen pitää S-ryhmän hinnanalennuksia normaalina hintakilpailuna.

”Luonnollisesti jokainen toimija markkinoilla tekee omia toimenpiteitään saadakseen asiakkaita.”

**S-RYHMÄ JA KESKO
HALLITSEVAT
RUOKAKAUPPAA**

Ryhmä	markkinaosuus	Päivittäistavaroiden myynti, miljoonaa euroa
S-ryhmä	45,7 %	7560
K-ryhmä	34,0 %	5627
Lidl Suomi Ky*	8,1 %	1347
Suomen Lähikauppa Oy	7,0 %	1152
Stockmann	1,3 %	222
Tokmanni-konserni	1,3 %	215
M-ketju*	0,7 %	117
Minimani	0,6 %	94
Muut yksityiset	1,3 %	

* sisältää käyttötavarat

Lähde:
Päivittäistavarakauppa ry

Näin S-ryhmä lupaa laskea hintoja Prismoissa (25 esimerkkiä):

Tuote	Tuotemerkki	Vanha hinta	Uusi hinta	Hinr %
RASVATON MAITO	KOTIMAISTA	0,79	0,65	17,7
KEVYTMAITO	KOTIMAISTA	0,87	0,72	17,2
OLTERMANNI KERMAJUUSTO	VALIO	5,85	4,95	15,4
OLTERMANNI KERMAJ. 17%	VALIO	5,85	4,95	15,4
EDAM JUUSTO	X-TRA	3,79	3,29	13,2
EDAM JUUSTO 17%	RAINBOW	5,95	4,95	16,8
SKYR MAITOVALMISTEET 170G	SKYR	1,35	0,99	26,7
KERROSVIILIT 1%	VALIO HYLA	0,65	0,55	15,4
PROTEIINIKERROSRÄHKÄT	VALIO PROFEEL LAKTOOSITON	1,35	1,09	19,3
REISSUMIES	OULULAINEN	0,49	0,39	20,4
MONIVILJAVIIPALEET	VAASAN	1,55	0,99	36,1
MAALAISVIIPALEET	VAASAN	1,55	0,99	36,1
ROUHEVIIPALEET	VAASAN	1,55	0,99	36,1
VICHY 0,5L PL	KOTIMAISTA	0,39	0,29	25,6
COLA 4X1,5L PL	X-TRA	3,29	2,15	34,7

PEPSI NEXT 6X0,33L TLK	HARTWALL	4,19	2,05	51,1
KOFF III 24X0,33L TLK	SINEBRYCHOFF	19,92	18,00	9,6
MOZZARELLAPIZZA PAKASTE	RAINBOW	2,15	1,49	30,7
SALAMIPIZZA PAKASTE	RAINBOW	2,15	1,49	30,7
KINKKU-ANANAS-HOMEJ PIZZA PAKASTE	RAINBOW	2,15	1,49	30,7
SIKA-NAUTAJAUHELIHA 23%	KOTIMAISTA	2,35	1,99	15,3
SIKA-NAUTA JAUHELIHA 23%	KOTIMAISTA	3,89	3,15	19,0
PORSAAN PALAPAISTI	KOTIMAISTA	4,35	3,85	11,5
KANANPOJAN GRILLIBOXI	KARINIEMEN N 1,7KG	4,49	3,99	11,1
HERKKULENKKI	ATRIA	3,39	2,95	13,0

Auvinen, Henni (18.1.2015.) ”S-ryhmä laskee ruoan hintoja”. Iltalehti.fi
iltalehti.fi/talous/2015011819040891_tu.shtml [viitattu 25.2.2018.]

S-ryhmä laskee ruoan hintoja

Sunnuntai 18.1.2015 klo 13.30 (päivitetty 19.1.2015 klo 10.52)

Suosituimmat ruoat saa maanantaista alkaen halvemmalla Prismoista ja S-marketeista. Kyse ei ole kampanjasta, vaan pysyvistä muutoksesta.



- Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä, muistuttaa SOK:n Heikkilä.
 (JARNO JUUTI)

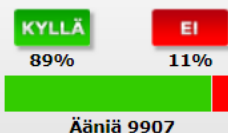
S-ryhmä alentaa huomista alkaen 400 tuotteen hintoja Prismoissa ja 100 tuotteen hintoja S-marketeissa.

Suosittujen arkituotteiden hintoja lasketaan pysyvästi muutamasta prosentista jopa 37 prosenttiin. Esimerkiksi Oltermanni- ja Edam-juustoja, Reissumies-leipää, joitain jogurtteja ja jauhelihaa sekä Kotimaista-merkin rasvatonta ja kevytmaitoa saa huomista alkaen aiempaa halvemmalla hinnalla.

SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä** mukaan hintojen alentamisen taustalla on "halu auttaa suomalaisia vaikeina taloudellisina aikoina".

OTA KANTAA

Yllättikö ruoan hinnan alentaminen?



KESKUSTELE

- Linjaus on suurin strateginen muutos vuosikymmeneen, hän sanoo Iltalehdelle.

Heikkilä nostaa esimerkiksi suomalaisen, joka käyttää ruokaan vuodessa keskimäärin 2500 euroa.

- Jos hän hankkii ruoat niiden 150 tuotteen valikoimasta, joiden hinta laskee eniten, tulee säästöä keskimäärin 20 prosenttia, Heikkilä laskee.

Pääjohtaja vakuuttaa, ettei hintojen alentaminen vaikuta negatiivisesti kauppojen valikoimiin tai tuotteiden alkuperään. Säästöjä ei myöskään raavita tavarantoimittajien tai henkilöstön selkänahasta.

Esimerkiksi investointejaan S-ryhmä vähensi viime vuonna 150 miljoonalla eurolla.

- Suurin buumi uusien yksiköiden rakentamisessa on nyt ohi. Viime vuonna kuluja säästettiin lisäksi hallinnossa, it-palveluissa sekä kiinteistö-, energia- ja markkinointikuluissa. Tätä kautta on saatu hinnoitteluvaraa, Heikkilä luettelee.

S-ryhmän tavoitteena on, että sen hypermarketit, supermarketit ja lähikaupat pärjäävät hintakilpailussa kukin omassa sarjassaan. Hintojen alentaminen Prismoissa ja S-marketeissa on vasta "lähtölaukaus muutokselle".

Heikkilä muistuttaa, että osuustoiminnan alkuperäinen idea on ollut se, että ostosten keskittäminen on asiakkaalle edullisempi vaihtoehto.

Onko osuustoiminnan periaatteen noudattamisessa siis epäonnistuttu, jos siihen halutaan nyt palata?

- En nyt sanoisi, että siinä ollaan epäonnistuttu. Ehkä sitä ajatusta on haluttu kirkastaa ja miettiä, miksi osuuskaupat ovat olemassa, Heikkilä sanoo.

SOK:n yhteiskuntasuhdepäällikkö **Olli-Pekka Koljonen** antoi Twitterissä esimerkkejä uusista hinnoista:



Olli-Pekka Koljonen
 @ollipekkak

Seuraa

Esimerkkejä Prismän uusista hinnoista:

Oltermanni-juusto 4,95 €

Reissumies-ruisleipä 0,39 €

Kotimaista-rasvaton maito 0,65€ #halpuuttaminen

14.01 - 18. tammikuuta 2015

9
 48
 29

Yllättikö ruoan hinnan alentaminen?

LUE MYÖS

Hintayllätys jatkuu: Lidl alentaa myös, Lähikauppa empii vielä

Yhdeksän marketin jättivertailu: Lidlit, Prisma ja K-kaupat - mikä onkaan halvin?

Yle: Lidl laskee hintojaan jo huomenna

Myös K-ryhmä aikoo alentaa ruokien hintoja: Jopa -30 prosenttia!

Professori uskoo hintojen alenevan muissakin kaupoissa: "Pakkohan se on"

Näin hinnat laskevat aamulla: Katso 25 tuotteen lista - myös oluen hinta laskee

Karjalainen, Katarina (18.1.2015.) ”Suuri käänne Prisman asiakkaille huomenna – ostoskorin hinta putoaa jopa 500 eurolla vuodessa”. Is.fi
is.fi/kotimaa/art-20000000864700.html [viitattu 25.2.2018.]


Suuri käänne Prisman asiakkaille huomenna – ostoskorin hinta putoaa jopa 500 eurolla vuodessa



Julkaistu: 18.1.2015 13:58

 Jaa

 Twiittaa

 Sähköposti

Ruokaostokset kannattaa jättää huomiseen. S-ryhmä laskee Prismoissa noin 400 tuotteen hintoja maanantaiaamuna.

S-ryhmä laskee maanantaista alkaen elintarvikkeiden hintoja. Prismoissa hinnat laskevat 400 tuotteen osalta. Myös S-marketeissa hinta laskee noin sadalla tuotteella.

– Kyseessä ei ole hetkellinen ale, vaan pysyvä linjaus, joka on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen, kiteyttää SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä**.

Uudet hinnat ovat enimmillään 30 prosenttia matalampia kuin aiemmin. Nelihenkisen perheen ostoskorin hinta voi laskea Heikkilän mukaan jopa 2000 eurolla vuodessa.

– Suomalainen käyttää vuodessa ruokaan keskimäärin 2500 euroa. Jos hän hankkii ruoat 150 tuotteen valikoimasta, joiden hinta laskee eniten, voi säästää tulla 20 prosenttia, eli 500 euroa, Heikkilä kertoo.

Viime marraskuussa Ruokakesko teki vastaavan päätöksen. Alennukset olivat muutamista prosenteista jopa muutamaa kymmeneen, kertoo Ruokakeskon markkinoinnista ja konsepteista vastaava johtaja **Mika Rautiainen** STT:lle.

Juustoa ja ruisleipää

Heikkilän mukaan linjaukseen päädyttiin kuulemalla asiakkaita ja henkilökuntaa. Viesti oli, että ruokaostosten hintaa on saatava alaspäin.

– Taantuma on jatkunut jo pitkään ja silloin myös hintojen merkitys kasvaa.

Hintojen lasku tuntuukin erityisesti suurissa tuoteryhmissä, joita valikoituu mahdollisimman moneen ostoskoriin. Esimerkiksi kilo Oltermanni-juustoa irttoa maanantaiaamusta alkaen 4,95 eurolla ja Reissumies-leipää saa 39 sentillä. Myös maidon hinta laskee.

SOK:n yhteiskuntasuhdepäällikkö **Olli-Pekka Koljonen** twiittasi esimerkkejä uusista hinnoista. Jos twiitti ei näy, voit katsoa sen [tästä](#).

Esimerkkejä Prismän uusista hinnoista: Oltermanni-juusto 4,95 € Reissumies-ruisleipä 0,39 € Kotimaista-rasvaton maito 0,65€ #halpuuttaminen

— Olli-Pekka Koljonen (@ollipekkak) 18. tammikuuta 2015

”Tämä ei johdu yksittäisestä kilpailijasta”

Heikkilä korostaa, ettei uusi linjaus tunnu tavarantoimittajien tai henkilöstön selkänahassa. Investointeja on vähennetty 150 miljoonan euron edestä.

– Uusiin yksikköihin on investoitu vähemmän. Lisäksi on säästetty hallinnosta, IT-palveluista ja markkinoinnista sekä kiinteistö- ja energiakuluista.

Hintojen laskemisella ei Heikkilän mukaan ole mitään tekemistä Lidlin kasvavan markkinaosuuden kanssa, vaan paremminkin taustalla on osuustoiminnan perinne.

– Tämä ei johdu yksittäisestä kilpailijasta. Tahdomme tarjota asiakkaillemme halvemmat hinnat.

Katariina Karjalainen/IS - STT



Uusitalo, Heikki (18.1.2015.) ”Muun muassa nämä hinnat laskevat huomenna Prismoissa – Haapaveden juustoon roima pudotus”. Kaleva.fi
kaleva.fi/uutiset/talous/muun-muassa-nama-hinnat-laskevat-prismoissa-haapaveden-juustoon-roima-pudotus/687095/ [viitattu 26.2.2018.]

Muun muassa nämä hinnat laskevat Prismoissa - Haapaveden juustoon roima pudotus

👍 35 💬 109 JAA:

Ruuan hintasota

SEURAA




Oltermanni on ollut otsikoissa myös viime vuonna, kun Venäjälle tarkoitetut juustoerät myytiin Suomessa pakotteiden vuoksi.


Prisman ilmoitus tuntuvasta ruoan hinnan laskusta on herättänyt sunnuntaina huomiota laajalti. Markettiketju ilmoitti laskevensa 400 suosituksen tuotteen hintaa.

Muun Oltermanni-juusto, Reissumies-leipä ja rasvaton maito ovat tuotteita, joiden hintojen on kerrottu laskevan. Asiasta kertoi Twitterissä SOK:n yhteiskuntasuhdepäällikkö **Olli-Pekka Koljonen**.

Esimerkiksi Haapavedellä valmistettavaa Valion Oltermannia saa jatkossa 4,95 eurolla kilo. K-Citymarketissa myydään Oltermannia yhtiön verkkosivujen mukaan tällä hetkellä tarjouksessa 5-5,65 eurolla kilo. Normaalihinta Citymarketissa on 6,99 euroa per kilo. Lidlin sivuilta löytyy hinta viime syyskuun ruokakorivertailusta: Oltermannin kilohinta on 5,85 euroa.





Olli-Pekka Koljonen
 @ollipekkak




Esimerkkejä Prisman uusista hinnoista:

- Oltermanni-juusto 4,95 €
- Reissumies-ruisleipä 0,39 €
- Kotimaista-rasvaton maito 0,65€[#halpuuttaminen](#)

13.01 - 18. tammik. 2015

 29
  56 ihmistä puhuu tästä



[Helsingin Sanomien](#) mukaan suurin hinnanlasku koskee Vaasan Maalais- ja Rouheviipaleita. Niiden hinnat laskevat 1,55 eurosta 0,99 euroon eli 36,1 prosenttia.

SOK:n pääjohtajan **Taavi Heikkilän** mukaan kyseessä on S-ryhmän vuosikymmenen tärkein marketkaupan strategia.

Kerro meille mielipiteesi Prisman hinnoittelusta!

Eskola, Hanna (18.1.2015.) ”S-ryhmä aloittaa ruuan hinnan alennukset”. Kauppalehti.fi
kauppalehti.fi/uutiset/s-ryhma-aloittaa-ruuan-hinnan-alennukset/byKA8B9y [viitattu 26.2.2018.]

S-ryhmä aloittaa ruuan hinnan alennukset

18.1.2015 13.13 | Päivitetty 19.1.2015 9.40



S-ryhmä tekee "suuren strategisen käänteen" ja ilmoittaa laskevansa maanantaista alkaen suosituimpien ruokien hintoja Prismoissa.

”Huomisesta alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Prismoissa”, S-ryhmä kertoi sunnuntaina.

”Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketa-
kaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen
halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja
kustannusten karsintaa”, sanoo SOK:n pääjohtaja **Taavi
Heikkilä** tiedotteessa.

”Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan
hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa.
Tiedämme, että se ei vielä riitä. Edessä on pitkä tie. Emme
anna periksi. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee
edullisin ruokakauppa suomalaisille”

S-ryhmä aikoo hinta-alen lisäksi pitää kiinni laajoista
valikoimista ja kotimaisuudesta.

[MTV3:n mukaan](#) S-ryhmä laskee 400:n Prismoissa
myytävän ruokatarvikkeen hintoja. Tuotteet ovat
tavallisimpia suomalaiskuluttajien ostamia elintarvikkeita,
kuten Reissumies-leipiä ja Oltermanni-juustoja. Joidenkin
tuotteiden hinnat halpenevat muutamia prosentteja,
joidenkin jopa yli 30 prosenttia.

Pääjohtaja Taavi Heikkilä korostaa S-ryhmän palaavan nyt
osuustoiminnallisille juurilleen.

”Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä. Ainoa
tarkoituksemme on tavallisten suomalaisten auttaminen”.

”Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja
henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten
voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun
elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä:
arjen ruokaostosten hinta on saatava alas”, sanoo Heikkilä.



Hanna Eskola

 [@EskolaHanna](#)

[Kirjoittajan muut jutut](#)

Hienola, Eriikka (18.1.2015.) ”SOK julisti hintasodan: Laskee Prismoissa arjen ruoan hintaa”.
 Ksml.fi
ksml.fi/talous/SOK-julisti-hintasodan-Laskee-Prismoissa-arjen-ruoan-hintaa/353203 [viitattu 26.2.2018.]

SOK julisti hintasodan: Laskee Prismoissa arjen ruoan hintaa



S-ryhmä laskee ruoan hintaa Prismoissa huomista lähtien.
 Kuva: Jaana Kautto

S-ryhmä kertoo laskevansa suosituimpien ruokien hintoja maanantaista alkaen. S-ryhmän mukaan Prismoissa asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat "selvästi aiempaa halvemmat".

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä.

Heikkilä viitanee kommentillaan osittain vuoteen 2002, jolloin saksalainen ruokakauppaketju Lidl tuli Suomen markkinoille.

– Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee edullisin ruokakauppa suomalaisille, Heikkilä sanoo.

Heikkilä alleviivaa, että ruoan hinnan laskemisesta huolimatta kotimaisuus on ketjulle tärkeää ja lähes 80 prosenttia tuotteista valmistetaan Suomessa.

– Me S-ryhmässä olemme kuunnelleet asiakkaitamme ja henkilökuntaamme. Olemme kysyneet heiltä, miten voimme parhaiten auttaa tavallisia suomalaisia nyt, kun elämme Suomessa todella vaikeita aikoja. Viesti on selvä: arjen ruokaostosten hinta on saatava alas.

Hintojen pudottaminen alkaa suurten asiakasmassojen luota.

– Käytännössä tämä tarkoittaa Prismoja. Saamme arjen avun nopeimmin perille siellä, missä tavoitamme suurimman määrän asiakkaita ja missä oma tehokkuutemme mahdollistaa hintojen alentamisen, kertoo Heikkilä.



Eriikka Hienola

Reku, Juhani (18.1.2015.) ”S-ryhmän Prisma ryntäävät hintasotaan”. Maaseuduntulevaisuus.fi maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/s-ryhm%C3%A4n-prisma-rynt%C3%A4%C3%A4v%C3%A4t-hintasotaan-1.78302 [viitattu 26.2.2018.]

S-ryhmän Prisma ryntäävät hintasotaan

Politiikka ja talous 18.01.2015
Juhani Reku

S-ryhmä vakuuttelee pitävänsä kotimaisuutta arvossa, vaikka tehostamista hintojen alentamistavoitteiden vuoksi on saatava aikaan jatkossakin. Hinnat laskevat Prismoissa maanantaina.

JAANA KANKAANPÄÄ



S-ryhmä alentaa 400 tuotteen hintaa Prismoissaan maanantaina.

S-ryhmä tiedotti tänään sunnuntaina alentavansa huomisesta maanantaista lähtien tuntuvasti ruuan hintaa Prisma-marketeissaan. Alennus koskee noin 400 elintarviketta, todetaan S-ryhmän tiedotteessa.

Tavoitteena on SOK:n pääjohtajan **Taavi Heikkilän** mukaan tehdä Prismoista Suomen edullisimpia ruokakauppoja. ”Edullistaminen on osuustoiminnan perustehtävä”, pääjohtaja totesi tiedotteessa. Tämä työ hänen mukaansa jatkuu.

”Merkittävä hintojen halpuuttaminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa.”

Heikkilä määrittelee hinnan alennuksen suurimmaksi ”strategiseksi käänteeksi S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen”.

Hinnan alennuksissakin kotimaisuus on ryhmälle tärkeää, Heikkilä vakuuttelee.

Aiheet:

hintasota

ruuan hinta

ruokakori

S-ryhmä

SOK

Prisma

Lidl

Taavi Heikkilä

Koskinen, Jerri (18.1.2015.) ”Ruuan hintaan Suomessa yllätyskäännö – ”Emme anna periksi”.

Savonsanomat.fi.

savonsanomat.fi/talous/Ruuan-hinta-Prismoissa-laskee/523446 [viitattu 26.2.2018.]

S-ryhmä julkaisi tiedotteen:

Ruuan hintaan Suomessa yllätyskäännö – ”Emme anna periksi”



Kuva: Helena Soronen

S-ryhmä laskee useiden ruokien hintoja, väittää osuuskaupparyhmän sunnuntaina julkaisema tiedote, jonka mukaan maanantaista alkaen asiakkaille tärkeimpien elintarvikkeiden hinnat ovat selvästi aiempaa halvemmat Suomen Prismoissa.

– Linjaus on suurin strateginen käänne S-ryhmän marketkaupassa vuosikymmeneen. Merkittävä hintojen halpeneminen on jo vaatinut paljon tehostamista ja kustannusten karsintaa, kiteyttää SOK:n pääjohtaja **Taavi Heikkilä** tiedotteessa.

- Työ on nyt siinä pisteessä, että pääsemme aloittamaan hintojen laskemisen kaikissa Suomen Prismoissa. Tiedämme, että se ei vielä riitä. Edessä on pitkä tie. Emme anna periksi. Teemme kaikkemme, jotta meistä tulee edullisin ruokakauppa suomalaisille, Heikkilä kuuluttaa.



Jerri Koskinen

Jämsen, Elina (18.1.2015.) ”S-ryhmä lähti hintakisaan – K-kauppias: Tulevat perässämme”. Yle.fi yle.fi/uutiset/3-7744472 [viitattu 26.2.2018.]

S-ryhmä lähti hintakisaan – K-kauppias: Tulevat perässämme

Prismoissa ja osin myös S-marketeissa lasketaan satojen elintarvikkeiden hintaa. S-ryhmä lupaa hintojen alennuksista pysyviä. K-kauppiaan mukaan S-ryhmä on matkinut Keskoa. Taustalla näkyy myös Lidlin aiheuttama paine.

Kotimaa 18.1.2015 klo 17:54 | päivitetty 19.1.2015 klo 20:01



Elina Jämsen



1256

Ruokakauppojen hintakilpailu kiristyy. S-ryhmä kertoo alentavansa maanantaista lähtien noin 400 ruokatuotteen hintaa. Alennusta luvataan muutamasta prosentista yli 30 prosenttiin. Aiemmin hintakilpailuun ryhtymisestä on kertonut muiden muassa K-ryhmä.

– Alennuksia tulee monenlaisiin tuotteisiin, kertoo SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä.

Esimerkkejä S-ryhmän hinnanalennuksista

Rasvaton maito, kotimainen **18%**

Oltermanni kermajuusto, valio **15%**

Edam juusto, X-tra **13%**

Reissumies, Oululainen **20%**

Salamipizza, Rainbow **31%**

Sikanautajauheliha, kotimainen **15%**

Herkkulenkki, Atria **13%**

(Alennukset laskettu vertaamalla S-ryhmän ilmoittamia uusia tuotehintoja nykyisiin hintoihin Vantaan Jumbo-kauppakeskuksen Prismassa)

Mukana on S-ryhmän omia merkkituotteita, kuten Kotimaista-maito, sekä brändituotteita, kuten Reissumies tai Oltermanni. Lisäksi joukossa on tavallisia yleistuotteita kuten jauhelihaa, keittoja ja jogurtteja. Aluksi alennukset tulevat voimaan Prismoissa ja osa myös S-marketeissa.

– Me lähdemme liikkeelle Prismasta, jossa meillä on eniten asiakasvirtoja, Heikkilä sanoo.

K-kauppias: S-ketju matki meitä

Kauppias Matti Himberg Vantaan Jumbon Citymarketista toteaa, että K-ryhmässä hintoja on ehditty alentaa jo ennen S-ketjua.

– S-ryhmä on vähän matkinut meitä. Me laskimme joulukuussa 400 tuotteen hintaa ja tammikuussa laskettiin vielä kymmenien tuotteiden hintoja. Me olemme jo ikään kuin edeltä käsin vastanneet tähän S-marketin iskuun.

Onko S-ryhmän hintaisku sittenkin vastaisku K-ryhmälle?

– Minun on vaikea sanoa mihin se on vastaisku, mutta osittain se varmaan liittyy meidän hinnanalennuksiimme ja osittain siihen, että Lidl on aika voimakkaasti tullut hintakampanjaan mukaan, K-kauppias Himberg sanoo.

– Eli tämä on yleinen tilanne koko päivittäistavarakaupassa. Nyt kun on lama niin hinnan merkitys kasvaa ja kaikki lähtevät kampanjoimaan alennuksia ja totta kai myös voimakkaita tarjouksia.

S-ryhmä: Me emme tuijota mitä kilpailijat tekevät

SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä ei myönnä, että kiristynyt kilpailutilanne päivittäistavarakaupassa olisi vaikuttanut S-ryhmän päätökseen.

- Me emme tuijota mitä kilpailijat tekevät.
- Kun ensimmäisiä osuuskauppoja perustettiin sata vuotta sitten, niin ne tulivat edulliseksi vaihtoehdoksi markkinoille ja nyt me ikäänkuin palaamme juurillemme eli teemme kaikkemme että hinnat laskevat.

Jonkun verran tuijottelua S-ryhmässäkin silti tehdään.

- Lidl on iso kansainvälinen toimija, se on meitä noin kymmenen kertaa isompi. Mutta me tietysti suomalaisten omistamana kauppana haluamme pärjätä myös Lidlille jatkossa. Meillä on huomattavasti enemmän kotimaisia tuotteita ja niillä me aiomme pärjätä, Heikkilä sanoo.

"Pysyvä hinnan alennus"

SOK:n pääjohtajan mukaan kyseessä on pitkäaikainen linjaus ja pysyvä hinnan alennus.

- Oleellista on se, että tässä ei ole kysymys muutaman viikon ale-kampanjasta, vaan me laskemme aidosti ja pysyvästi hintoja, Heikkilä sanoo.

Osa elintarvikkeista on tosin sellaisia, joiden sisäänostohinnat vaihtelevat muun muassa vuodenaikojen mukaan, joten niille ei voi määrätä pysyvää, uutta hintaa. Muun muassa joidenkin vihannesten hinnat ovat hyvin kausiluonteisia.

Heikkilä lupaa, että muiden tuotteiden hintoja ei vastaavasti nosteta, vaan hintojen alennuksista johtuva lovi paikataan muilla säästöillä.

- Hintojen alennukset rahoitetaan kuluista säästämällä ja investointeja pienentämällä, hän kertoo.

S-ryhmä lopettaa muun muassa uusien kauppojen rakentamisen, mutta uudistaa ja korjaa jatkossakin myymälöitään.

Heikkilä kertoo S-ryhmän nyt lähteneen taloustilanteesta kärsivien suomalaisten avuksi.

- Suomi on ollut pitkään taantumassa ja suomalaisilla asiakkailla on ollut tiukkaa rahasta. Ja koska me olemme osuustoimintayritys, niin me haluamme auttaa suomalaisia pärjäämään ja me laskemme sen takia merkittävästi meidän hintojamme.